
BACHELORARBEIT

Herr
Maximilian Gust

**Crowdfunding als Alternative zur klassischen
Kreditfinanzierung anhand des Beispiels „Wie
Männer über Frauen reden „**

2015/16

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

**Crowdfunding als Alternative zur klassischen
Kreditfinanzierung anhand des Beispiels „Wie
Männer über Frauen reden“**

Autor:

Herr Maximilian Gust

Studiengang:

Hotel,- Event,- Tourismusmanagement

Seminargruppe:

BM12wT2-B

Erstprüfer:

Prof. Herbert E. Graus

Zweitprüfer:

Dipl. Kaufmann Denis Otto

Faculty of Media

BACHELOR THESIS

**Crowdfunding as an alternative to loan
financing, showed at the example of “Wie
Männer über Frauen reden”**

author:

Mr. Maximilian Gust

course of studies:

Hotel,- Event,- Tourismusmanagement

seminar group:

BM12wT2-B

first examiner:

Prof. Herbert E. Graus

second examiner:

Dipl. Kaufmann Denis Otto

Abbildungsverzeichnis

- Abbildung 1 S.22: Eigene Recherche
- Abbildung 2 S.29: tyclipso.de: das co:funding handbuch, S.34,
www.cofunding.de/media/tyfd159574.../cf_handbuch_2012_eBook.pdf
(zuletzt abgerufen am 12.01.2016)
- Abbildung 3 S. 33-34: Überblick über die größten Startup-Crowdfunding-Plattformen in
Deutschland. In: Schramm/ Carstens (2014): Startup-Crowdfunding und
Crowdinvesting: Ein Guide für Gründer, S. 24-25
- Abbildung 4 S. 35: Companisto: Wie erfolgt die Auswahl der Startups und
Wachstumsunternehmen?, <https://www.companisto.com/de/how-it-works>
(zuletzt abgerufen am 03.01.2016)
- Abbildung 5 S. 37: Eigene Recherche; Vgl. Companisto: Startseite,
<https://www.companisto.com/de/> (zuletzt abgerufen am), betterplace.org:
Startseite, <https://www.betterplace.org/de/> (zuletzt abgerufen am
06.01.2016)
- Abbildung 6 S. 39: Statista: Durch Crowdfunding eingesammeltes Kapital in Deutschland
in den Jahren 2011 bis 2015 nach Quartalen (in Millionen Euro),
[http://de.statista.com/statistik/daten/studie/252351/umfrage/durch-crowd-
funding-eingesammeltes-kapital-in-deutschland-nach-quartalen/](http://de.statista.com/statistik/daten/studie/252351/umfrage/durch-crowdfunding-eingesammeltes-kapital-in-deutschland-nach-quartalen/) (zuletzt
abgerufen am 17.01.2016)
- Abbildung 7 S.42: Eigene Recherche; Vgl. Companisto: Bisherige Investment-
Performance, <https://www.companisto.com/de/how-it-works> (zuletzt
abgerufen am), Industrie- und Handelskammer München und Oberbayern:
No risk, no fun? - Chancen und Risiken von Crowdfunding,
[https://www.muenchen.ihk.de/de/starthilfe/Unternehmensfoerderung/crowds
ourcing-und-crowdfunding-in-muenchen-und-](https://www.muenchen.ihk.de/de/starthilfe/Unternehmensfoerderung/crowdsourcing-und-crowdfunding-in-muenchen-und-)

[oberbayern/crowdfunding2/chancen-und-risiken](#) (zuletzt abgerufen am 13.01.2016)

Abbildung 8 S. 43: Ronsdorf, Marvin: S.W.O.T.-Matrix zur Unternehmensfinanzierung via Crowdfunding / Crowdfunding (2014). In: Crowdfunding, S. 27

Abbildung 9 S. 56: Companisto: Wie Männer über Frauen reden: Übersicht,
<https://www.companisto.com/de/investment/wmuefr> (zuletzt abgerufen am 19.01.2016)

Prolog

Seit den letzten 3 Jahren erlebt die Gründerkultur in Deutschland einen signifikanten Aufschwung. Dabei erfährt die Finanzierung über eine Crowd einen besonderen Zuspruch. Während in 2014 rund 30 Mio. Euro mit Hilfe von Crowdfunding umgesetzt wurden, waren es in 2015 bereits circa 90 Mio. Euro.¹ Bedingt durch die Finanzkrise im Jahr 2008 hat sich der Finanzierungsmarkt stark verändert.² Insbesondere die Zugänglichkeit für Gründer und Startups hat sich verschlechtert. Die Finanzkrise veranlasste die Banken dazu, ihre Finanzierungsarten umzugestalten. Die Suche nach einer klassischen Finanzierung gestaltete sich für Startups deswegen immer schwieriger. Politik und Gesellschaft hatten das Problem erkannt und reagierten mit größeren und einfacher zu erreichenden Fonds und Fördermöglichkeiten. Diese reichen jedoch nicht als langfristige und vollwertige Finanzierung eines Startup-Unternehmens aus.³

Durch die neuartige Art der Schwarmfinanzierung können Startups nun eine breite Masse an potenziellen Investoren ansprechen. Durch die Darstellung der Unternehmung auf einer Plattform und die damit verbundene Marketingkampagne werden außerdem weitere Investoren angesprochen.

Die ursprünglich aus den USA und Großbritannien stammende Finanzierungsform vereint die schnelle und einfache Beschaffung von Kapital mit vergleichsweise niedrigen Renditen. Investoren hegen meist einen ideellen Zweck und investieren mehr aus emotionalen Gründen, als aus rationalen bzw. monetären Gründen.

Crowdfunding ist in den USA bereits weit verbreitet, hat aber erst vor einigen Jahren in Europa Fuß gefasst.⁴ Weiterhin wurden auf Grund der Neuartigkeit dieser Finanzierungsform erst wenige Arbeiten zu diesem Thema geschrieben. Diese Arbeit soll mit Hilfe der Analyse des Crowdfunding und des Aufgliederens seiner Prozesse einen Einblick in die Branchen und seine Besonderheiten geben. Zudem sollen weitere alternative Finanzierungsformen aufgezeigt und deren

¹ Vgl. statista: Crowdfunding

² Vgl. Förderland (2008): Finanzen: Was muss ich beachten?

³ Vgl. Förderland (2008): Finanzen: Was muss ich beachten?

⁴ Vgl. T3n (2016): Crowdfunding, Crowdinvesting und Crowdlending: Der große Plattform-Überblick für Deutschland

verschiedene Vor- und Nachteile beleuchtet werden. Dabei bildet eine der tragenden Säulen das Experteninterview mit Tim Krannich. Dieser finanzierte mit Hilfe einer deutschen Crowdfunding- Seite ein Filmprojekt, welches mit über 300% des notwendigen Betrages ermöglicht wurde. Aufzeigen der Prozesse und die Rolle der Plattform als Mediator spielen tragende Rollen in der Arbeit.

Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung	9
1.1	Problemstellung und Zielsetzung	11
1.2.	Vorgehensweise	13
1.2.1.	Theoretischer Teil	15
1.2.2.	Empirischer Teil	18
2.	Konzept Crowdfunding als Finanzierungsinstrument	20
2.1.	Entstehung und Entwicklung	23
2.2.	Crowdfunding Modelle	24
2.3.	Der Crowdfunding Prozess	28
2.4.	Crowdfunding Plattformen	31
2.5.	Funktionsweise	35
2.6.	Erfolgsfaktoren	38
3.	Crowdinvesting	40
3.1	Chancen und Risiken für die Kapitalgeber	42
3.2.	Chancen und Risiken für die Kapitalnehmer	43
3.3.	Einordnung in die Finanzierung von Startups	46
4.	Einsatzmöglichkeiten	47
4.1.	Eignung zur Finanzierung von Kreativprojekten	48
4.2.	Eignung zur Finanzierung von Startup	51
5.	Experteninterview	54
5.1	Vorstellung des Crowdfunding Projektes	55
5.2	Vorgehen vor der Crowdinvesting – Kampagne	57
5.3	Interview mit Tim Krannich	58
5.4	Auswertung der Kampagne	62
6.	Schlussfolgerung – Ergebnis der Arbeit	64
7.	Literatur- und Internetverzeichnis	66
8.	Eigenständigkeitserklärung	73

1. Einleitung

Crowdfunding ist eine erst seit 2008 in Deutschland etablierte Form der Privatfinanzierung. Die Arbeit wird sich auf das Phänomen Crowdfunding im Bereich der Privatfinanzierung konzentrieren und dabei dessen Geschichte und Entwicklung beleuchten. Des Weiteren wird die Nutzungsmöglichkeiten für Startups aufgezeigt. Dabei werden die historischen Rahmenbedingungen für die Beliebtheit des Crowdfunding gezeigt und seine heutige Stellung erörtert.

Untermauert wird dieser theoretische Teil durch das Experteninterview mit Tim Krannich, Geschäftsführer der Spreefreunde Agentur und Business Angel, der im Rahmen der Finanzierung eines Kinofilms involviert war und dessen anschließende Analyse. Abschließend wird durch die Auswertung der Analyse und des Interviews eine Handlungsempfehlung für weitere Startups herausgearbeitet.

Aufgrund der Finanzkrise 2008 hat die Europäische Zentral Bank härtere Regulierungen von Banken eingeführt. Im Zuge dieses Prozesses haben die Banken ihre Kredite auf das neue Niedrigzinsumfeld angepasst. Insgesamt wurde in den internen Abläufen der Banken mehr auf das Kostenmanagement geachtet. Seit diesem Zeitpunkt befinden sich die Branchen der alternativen Finanzierungsformen auf Hochkonjunktur, da Bankkredite für die meisten jungen Unternehmen nicht realisierbar oder gar nicht zugänglich sind.⁵ Dies kam aufgrund der EZB zu Stande, welche die Banken zu höheren Eigenkapitalrücklagen bewegte. Die neuen Basel 2 und Solvency 2 sind für Startups nicht umsetzbar.⁶

Das Crowdfunding ist von den diversen Möglichkeiten der Finanzierung durch Privatpersonen als die erfolgreichste und somit beliebteste hervorgegangen.

Es bietet den Investoren dabei die Möglichkeit, Projekte, für die sie sich interessieren und in denen sie Potenzial sehen, finanziell zu unterstützen. Dabei sind zwei Besonderheiten anzusprechen. Zum einen ist die Mindesteinlage des Investors recht gering. Im Schnitt liegt der Mindestsatz bei rund 200 EUR, wodurch auch weniger finanzstarke Investoren die Möglichkeit der Investition

⁵ Vgl. Förderland (2008): Finanzen – was muss ich beachten? – Finanzkrise: Auswirkungen auf Gründerkredite

⁶ Vgl. Deutsche Bundesbank (o.J.): Basel II - Die neue Baseler Eigenkapitalvereinbarung

verschafft wird.⁷ Die Plattform, welche das Projekt oder Startup betreut und vermarktet, bildet die Schlüsselposition im Crowdfunding. Erst durch diese Plattform wird eine Kommunikation mit den potenziellen Investoren möglich. Sie dient demnach als Mediator und Verbindungsstück zwischen Investor und Unternehmer.

Die beliebteste Alternative zum Crowdfunding ist das Crowdfunding. Die Investoren erhalten dabei einen monetären Anreiz für Ihre Einlage. Crowdfunding bietet seinen Nutzern lediglich die Möglichkeit, Produkte als Erstauflage oder in limitierter Version zu erhalten. Diese Vor- und Nachteile werden im weiteren Verlauf der Arbeit noch näher betrachtet.

Neben der Finanzierung durch Privatpersonen können Unternehmer zudem immer mehr auf die Unterstützung durch staatliche oder halbstaatliche Institutionen bauen. Die Etas der Gründerfonds wuchsen in den letzten Jahren stetig an. Des Weiteren stiegen die Angebote für Startups weiter an. Institutionen wie die IHK bieten Gründern Workshops und Coaching an. Diese sind jedoch mit einer Mitgliedschaft und diversen Verpflichtungen verbunden.⁸ Die Bedeutung des Themas der alternativen Finanzierungsmöglichkeiten nimmt stetig zu. Das Wirtschaftsprüfungsunternehmen Ernst & Young berichtet Jährlich mit dem Startup – Barometer über die Entwicklungen im Startup Markt.⁹

Seit dem erstmaligen Aufkommen des Crowdfunding im Jahre 1885 in den USA hat sich viel verändert, das Prinzip dieser Idee blieb jedoch die gleich. Schon damals sorgte Josef Pulitzer mit dem Spendenaufruf in seiner Zeitung „The New York World“ für die Finanzierung des Sockels der Freiheitsstatue.¹⁰

⁷ Vgl. Carstens, Schramm (2014): Startup-Crowdfunding und Crowdfunding: Ein Guide für Gründer, S. 24

⁸ Vgl. Industrie- und Handelskammer zu Berlin (o.J.): Gründerpäckchen

⁹ Vgl. Ernst & Young

¹⁰ Vgl. Frankfurter Allgemeine Zeitung (2013), 3.Absatz

1.1 Problemstellung und Zielsetzung

Im Folgenden werden Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit aufgezeigt. Wie bereits angesprochen, werden die klassischen Bankkredite für Startups immer schwerer zugänglich. Die Finanzierung eines Unternehmens ist in drei Phasen gegliedert. In der ersten Phase, der Anschubfinanzierung kann und wird Crowdfunding genutzt werden. Die Finanzierung durch Banken wird erst in der zweiten und dritten Phase möglich.

Alternativ zum Crowdfunding gibt es weitere Finanzierungssysteme welche durch Privatinvestoren durchgeführt werden können. Als ähnlichste Variante zum Crowdfunding gilt wie schon erwähnt das Crowdinvesting. Auch hier wird wie beim Crowdfunding ein Projekt oder ein Unternehmen auf einer Plattform vorgestellt. Und die Plattform bildet einen wichtigen Faktor im Prozess. Sie schafft hierbei den Rahmenplan der Finanzierung über das Crowdfunding. Das Crowdinvesting ist grundlegend ähnlich aufgebaut wie das Crowdfunding. Jedoch unterscheidet sich die angesprochene Zielgruppe maßgeblich von denen des Crowfundings. Investoren, welche mittels Crowdinvesting in ein Unternehmen investieren, haben rein monetäre Beweggründe.¹¹

Zusätzlich erwähnenswert gibt es noch weitere Alternativen in der Frühphase der Unternehmensfinanzierung die am Markt gängig sind. Dabei wenden sich die Unternehmen an die Investoren oder umgekehrt. Der fundamentale Unterschied ist dabei die Plattform. Sie dient sowohl beim Crowdfunding, als auch beim Crowdinvesting, als Mediator zwischen dem Unternehmen und den Investoren. Bei Business Angels und Venture Capital Investoren vermittelt die Plattform lediglich das Unternehmen.¹²

Business Angels versorgen das ausgewählte Unternehmen mit monetären Mitteln und deren Erfahrung. Die meisten sind ehemalige Gründer, die Ihr Unternehmen bereits etabliert oder verkauft haben. Sie haben dementsprechend genügend Erfahrung mit dieser Thematik, über die Gründer noch nicht verfügen.

¹¹ Vgl. crowdfunding.de (2012), Was ist Crowdfunding ? Definition & Erklärung

¹² Vgl. Business Angels Netzwerk Deutschland e.V. (o.J.), Der Weg zum Business Angel; Gründerszene (o.J.), Seed-Finanzierung – Was ist eine Seed-Finanzierung

Business Angels unterstützen Unternehmen mit einer Kapitaleinlage. Zumeist bezieht sich diese auf die Erhöhung des Stammkapitals. Business Angels investieren dabei eine im Vorfeld festgelegte Summe, mit der sie nun gemeinsam mit den Gründern das Unternehmen bewerten. Die investierte Summe kann während der Haltezeit nicht veräußert werden. Ziel ist es, nach der Haltezeit seine Anteile wieder einzufordern. Da diese Anteile prozentualer Natur sind, wird der Business Angel im besten Fall mit einem Gewinn das Unternehmen wieder verlassen. Bis dahin ähnelt das Prinzip dem des Crowdfunding sehr. Doch Business Angels haben neben ihrer Investorenfunktion auch die eines Coaches. Sie unterstützen und beraten das Unternehmen während der Zusammenarbeit. Sie haben also Einfluss auf den weiteren Verlauf des Startups. Neben der Unternehmensberatung verfügen sie außerdem über wichtige Kontakte. Diese können zu lukrativen Kooperationen führen und das Unternehmen so weiterführend stärken.¹³ Ein Business Angel ist immer auf den Aufstieg eines Unternehmens bedacht, da er nur in diesem Fall einen Gewinn aus seiner Investition erhält. Im Falle des Scheiterns des Unternehmens hat er andererseits keinerlei Anspruch auf seine getätigte Einlage.¹⁴

Venture Capital Investoren gehen ähnlich vor. Sie investieren jedoch größere Summen und erzielen folglich im Erfolgsfall auch höhere Gewinne. Gravierender Unterschied zwischen den Business Angels und den Venture Capital Investoren ist zudem der Coaching Charakter. Dieser tritt bei Venture Capital Investoren in den Hintergrund. Sie stellen lediglich Kontakte her und stellen das nötige Kapital zur Verfügung. Es gibt demnach verschiedene Möglichkeiten für Gründer, sich finanzielle Unterstützung zu holen.¹⁵

Ziel ist es, das alternative Finanzierungsinstrument Crowdfunding zu erklären und dessen gewaltiges Wachstum nachzuvollziehen. Dabei wird außerdem die Frage geklärt, warum Crowdfunding in Europa auf ein so großes Wachstum zurückblicken kann.

¹³ Vgl. Business Angels Netzwerk Deutschland e.V. (o.J.), Wen finanzieren Business Angels?

¹⁴ Vgl. Business Angels Netzwerk Deutschland e.V. (o.J.), Wie finanzieren Business Angels?

¹⁵ Vgl. Gründerszene (o.J.), Venture Capital (VC)

1.2 Vorgehensweise

Die vorliegende wissenschaftliche Arbeit hat ihren Schwerpunkt im Crowdfunding. Dieses bildet den roten Faden der Arbeit und wird sich somit durch jedes Kapitel ziehen.

Der theoretische Part der Arbeit wird sich mit den grundlegenden Begriffen des Crowdfunding auseinandersetzen und so den wissenschaftlichen Rahmen der Arbeit schaffen.

Es wird zuerst der Begriff des „Crowdfunding“ definiert und seine Funktionsweise erklärt. Im Anschluss wird die Herkunft geklärt und im gleichen Zug die Entstehung des Crowdfunding Prinzips verdeutlicht. Durch seine nunmehr über 100 Jahre andauernde Geschichte unterzog sich das Crowdfunding einer stetigen Entwicklung. Auch diese wird im weiteren Verlauf der Arbeit dargestellt werden.

Neben dem Begriff und Prinzip als solches, spielt vor allem die Plattform, welche für das Crowdfunding dient eine tragende Rolle. Die Mediation zwischen Unternehmen und Investor ist die essentielle Funktion des Crowdfunding und macht dieses erst möglich.¹⁶ Die Funktion und der Wert der Plattform wird im weiteren Verlauf detaillierter dargestellt werden. In diesem Zuge werden auch einige der beliebtesten und erfolgreichsten Crowdfunding – Plattformen vorgestellt und untereinander verglichen.

Im Anschluss wird auf die beliebteste Alternative des Crowdfunding das Crowdfunding eingegangen. Weiterführend wird das Crowdfunding einer Untersuchung unterzogen in Hinsicht auf die Finanzierung eines Startups. Des Weiteren werden Chancen und Risiken der Kapitalgeber und – nehmer aufgezeigt.

Neben der Untersuchung des Crowdfunding werden außerdem verschiedene Crowdfunding – Modelle hinsichtlich ihrer Einsatzmöglichkeiten zur Finanzierung von Startups und Kreativobjekten betrachtet.

¹⁶ Vgl. Schramm/ Carstens (2014), Startup-Crowdfunding und Crowdfunding: Ein Guide für Gründer, S. 6

Abschließend werden die Aussagen durch das Experteninterview untermalt. Dieses gibt Einblick in den laufenden Prozess einer Projektfinanzierung durch ein Crowd – Modell.

Als Grundlage für die Beantwortung der in der Arbeit aufgeworfenen Fragen und des Belegens der Thesen, dienen sowohl verschiedene wissenschaftliche und wirtschaftliche Studien. Diese kommen von verschiedenen Ministerien und bedeutenden Wirtschaftsunternehmen. Unterstützt werden diese mit Belegen aus der Fachliteratur. Weiterhin werden die Aussagen durch ein Experteninterview untermauert.

1.2.1 Theoretischer Teil

Beim Crowdfunding spielen verschiedene Aspekte eine sehr wichtige Rolle. Crowdfunding kommt aus dem Englischen und setzt sich aus zwei Wörtern zusammen. „Crowd“ als übersetzt „der Gruppe“ und „funding“ als sinnngemäße Übersetzung von Finanzierung. Im Deutschen wird auch die alternative Übersetzung „Schwarmfinanzierung“ benutzt. Die beiden Begriffe fassen den Gedanken hinter dem Prinzip bereits sehr gut ein. Eine Gruppe von Menschen finanziert zusammen ein Projekt. Crowdfunding kann daher mit wenigen Begriffen beschrieben werden, die den Vorgang sehr passend veranschaulichen.¹⁷ Das Durchführen des Crowfundings bedarf jedoch dem Zusammenspiel der verschiedenen wichtigen Akteure im Crowdfunding, welche im Folgenden vorgestellt und definiert werden.

Zum einen sind sie Gründer zu nennen, welche ein Projekt umsetzen möchten, jedoch nicht über die finanziellen Mittel verfügen. Sie haben eine Idee, ein Projekt oder ein Unternehmen und wenden sich mit Hilfe der Crowdfunding – Plattform an potenzielle Investoren.¹⁸

Zudem sind die Investoren als erforderliche Gruppe anzuführen. Als Investoren bezeichnet man beim Crowdfunding die Kapitalgeber, die Crowd. Der Begriff hat zwar die gleiche Bedeutung wie in seiner klassischen wirtschaftlichen Definition, wird beim Crowdfunding jedoch neu erfunden. Ein Investor muss nicht mehr mehrere tausend Euro investieren, sondern kann zum Teil frei entscheiden, mit wie viel Kapital er ein Unternehmen unterstützen will. Diese Eigenschaft verschafft dem Crowdfunding zu so erheblichen Erfolg und fortan steigender Beliebtheit.¹⁹

Weiterhin ist die Plattform als die wichtigste Position im Crowdfunding-Prozess zu erwähnen. Sie vermittelt und moderiert zwischen Gründer und Investor. In ihr befindet sich die Schlüsselposition, denn nur durch sie wird das Crowdfunding erst

¹⁷ Vgl. Schramm/ Carstens (2014), Startup-Crowdfunding und Crowdinvesting: Ein Guide für Gründer, S. 5-6

¹⁸ Vgl. Schramm/ Carstens (2014), Startup-Crowdfunding und Crowdinvesting: Ein Guide für Gründer, S. 6

¹⁹ Vgl. Schramm/ Carstens (2014), Startup-Crowdfunding und Crowdinvesting: Ein Guide für Gründer, S. 6

realisierbar. Sowohl Gründer als auch Investor würden ohne sie existieren, sich jedoch nicht im Austausch miteinander befinden.²⁰

All diese Vorgänge werden erst durch den Kontakt herstellende Plattform möglich. Die Auswahl der richtigen Plattform ist für ein Projekt entscheidend. Denn es gibt zum jetzigen Zeitpunkt für jede Branche eine Sparte und eine Plattform, die diese unterstützt.²¹

Plattformen agieren zumeist im Internet. Dies hat rein logistische und organisatorische Hintergründe. Die Zahl der erreichbaren Menschen im Vergleich zum betriebenen Aufwand ist sehr hoch. Für die Gründer bedeutet das eine möglichst hohe Zahl von potenziellen Investoren anzusprechen, ohne dabei enorme Kraft und Zeit aufzuwenden.²²

Das Prinzip des Crowdfunding geht dabei immer nach dem gleichen Muster vor. Verschiedene Projekte werden auf einer Plattform vorgestellt. Die potenziellen Investoren, oder stillen Teilhaber können nun mit dem Unternehmen in Kontakt treten und es unterstützen. Dabei bieten die Unternehmen den Kapitalgebern unterschiedliche Motivationen an. Diese sind jedoch nur in den seltensten Fällen monetärer Natur. In den häufigsten Fällen bieten die Startups den Investoren eine ideelle Entlohnung an. Diese kann z.B. in einer bevorzugten Behandlung gegenüber regulären Kunden oder der Erwähnung innerhalb des Projektes liegen. Für die Investoren bietet sich die Möglichkeit an, bereits in der Phase der Gründung eines Unternehmens Einfluss auf dieses zu nehmen. Wie auch beim Hausbau ist das Fundament die tragende Säule. Dadurch haben „Business Angels“ auch einen Betreuungsauftrag im weiteren Verlauf und können den Gründer bei wichtigen Entscheidungen lenken.

Es liegt im Interesse beider Parteien, dass das Unternehmen erfolgreich ist. Die Motivation für Investoren ist steht's die gleiche, Sie möchten mit Ihrer Einlage Geld verdienen. Die Höhe der Einlage kann je nach Maß der Sympathie zu einem Unternehmen variieren. Dabei ist die Natur des Projektes von entscheidender

²⁰ Vgl. Schramm/ Carstens (2014), Startup-Crowdfunding und Crowdinvesting: Ein Guide für Gründer, S. 6

²¹ Vgl. Schramm/ Carstens (2014), Startup-Crowdfunding und Crowdinvesting: Ein Guide für Gründer, S. 6

²² Vgl. Schramm/ Carstens (2014), Startup-Crowdfunding und Crowdinvesting: Ein Guide für Gründer, S. 16

Bedeutung. Auch rein ideelle Gründe sind denkbar. Diese kommen vor allem bei gemeinnützigen Projekten häufig vor.

Die Hauptthematik dieser Arbeit bildet wie bereits erwähnt das Crowdfunding. Wie bereits kurz angesprochen wurde, gibt es dort Variationen. Diese bieten Investoren und Kapitalnehmern andere Möglichkeiten und somit verschiedene Vor- und Nachteile.

Neben dem bereits angesprochenen Crowdinvesting, Business Angels und Venture Capital Investoren gibt es noch die beiden Crowdbasierten Formen Crowdlending und Spenden Crowdfunding.

Beim Crowdlending stellt die Crowd dem Unternehmen Geld zur Verfügung. Sie erhält jedoch keinerlei Gegenleistung in Form von Produkten oder Danksagungen. Das geliehene Geld wird nach einem festgelegten Zeitraum wieder an die Kapitalgeber zurückgezahlt.²³ Auf die vier Crowdfunding – Modelle wird im weiteren Verlauf der Arbeit im Detail eingegangen.

²³ Vgl. Haag, Patrick/ Roßmann, Patrick (2015): Management kleiner und mittlerer Unternehmen: Strategische Aspekte, operative Umsetzung und Best Practice, S. 121

1.2.2 Empirischer Teil

Das folgende Kapitel wird sich mit dem empirischen Teil der Arbeit in Form eines Experteninterviews auseinandersetzen. Das Experteninterview wurde als empirische Maßnahme gewählt, da sich eine Teilerhebung der Daten in einem umfassenderen Rahmen als sehr schwierig gestaltet. Die Problematik ist dabei der Mangel an Informationen. Durch das sehr junge Phänomen in der Privatfinanzierung sind Studien nicht aussagekräftig genug. Das Intervall zwischen den Erhebungen ist noch zu kurz bzw. es wurden noch nicht ausreichend viele Studien angefertigt. Um dieses Problem zu umgehen, war geplant eine Erhebung selbst zu durchzuführen. Dabei trat jedoch ein entscheidendes Hindernis auf. Die verschiedenen Plattformen und auch die Statistik – Seite [statista.de](https://www.statista.de) gaben lediglich Zahlen zum umgesetzten Kapital oder die erfolgreich umgesetzten Projekten heraus. Eine repräsentative Erhebung der Daten ist somit nicht möglich, da die tatsächlichen Zahlen nicht veröffentlicht werden und somit ein erheblicher Teil der zu analysierenden Variablen im Dunkelfeld verbleiben. Dies kann unter anderem mit vertraglichen Bestimmungen des Initiators mit der Plattform zusammenhängen. Die Zahl an Unternehmen und Projekten, welche sich bei einer Plattform beworben haben, bleibt demnach eine Dunkelziffer. Auch anhand der erfolgreichen Projekte lässt sich die Gesamtzahl der Bewerber nicht festmachen. Anhand der Crowdfunding – Seite [Companisto](https://www.companisto.de), welche lediglich einen Prozent der Bewerber zu einer Kampagne auf der Seite zulässt, lässt sich die Masse an gescheiterten Projekten lediglich abschätzen.²⁴

In den folgenden Jahren wird Crowdfunding und Crowdfunding immer mehr an Bedeutung gewinnen und es werden vermehrt Studien zum Thema durchgeführt und Fachbücher verfasst werden. Zum jetzigen Zeitpunkt gestaltet sich die Erhebung der Daten jedoch sehr schwierig.

Aufgrund dieser Problematik entschied sich der Verfasser dazu, ein Experteninterview durchzuführen, welches einen Einblick in die Vorgehensweise von Startups und Projekten während der Kommunikation mit einer Plattform darstellt. Dieser Experte ist Tim Krannich, 35, gebürtiger Berliner, welcher 2000 nach seiner Kaufmännischen Ausbildung direkt mit seiner Selbständigkeit startete.

²⁴ Vgl. Companisto (o.J.): Wie erfolgt die Auswahl der Startups und Wachstumsunternehmen?

Diese umfasste im ersten Schritt die Organisation von Partyveranstaltungen. Sehr schnell entwickelte sich diese Dienstleistung für Clubs weiter und erweiterte sich auf die Spezialisierung von Firmenveranstaltungen, sogenannter Corporate Events. Kunden waren Event Locations und auch Direktkunden. Zusätzlich wurden Werbedienstleistungen angeboten, die unter dem Agenturlabel ozeano ab 2003 im Markt angeboten wurden. Seit 2008 führt er als Geschäftsführender Gesellschafter die Agentur Spreefreunde und bietet Markeninszenierungen in Form von Live Marketing Events und Werbekampagnen lokalen, nationalen und internationalen Kunden an. Die Beteiligung an der Independent Filmproduktion „Wie Männer über Frauen reden“ liegt in seiner Leidenschaft zum "Deutschen Film" begründet.

2. Konzept Crowdfunding als Finanzierungsinstrument

Das Konzept des Crowdfunding ist zwar recht bekannt in der Gründerszene Deutschlands, dennoch loten viele Unternehmer im Vorfeld ihre Möglichkeiten aus. Für Gründer gibt es eine Vielzahl an Förderungs- und Finanzierungsmöglichkeiten.

Um sich dessen bewusst zu werden, ist es empfehlenswert, sich im Vorfeld großflächig zu informieren. Das Einholen von Informationen kann bei öffentlichen Institutionen wie dem Arbeitsamt, der IHK oder dem Bundesministerium für Wirtschaft und Energie erfolgen oder. Das Internet bietet viele Informationsquellen an. Für-Gründer.de verfügt neben zahlreichen Informationen auch über einen kostenlosen Fördermittelcheck.²⁵ Dieser Check ermöglicht den Gründern, ihre Daten einzutragen und so zu erfahren, ob und welche Fördermittel sie in Anspruch nehmen können. Der Check dieser Fördermittelmöglichkeiten im Rahmen des Europäischen Sozialfonds lohnt sich sehr. Im Rahmen der Strategie „Europa 2020“ und deren Bestandteil „Horizont 2020“ stellt die EU rund drei Milliarden Euro zur Verfügung. Startups, kleine und mittlere Unternehmen können dort zwischen 50.000 EUR und 2,5 Mio. EUR beantragen.²⁶ Im Einzelnen werden dort innovative Startups klein- und mittelständige Unternehmen gefördert. Der Fond wird innerhalb der nächsten fünf Jahre zahlreiche Unternehmen unterstützen und diverse Projekte ermöglichen. Die Besonderheiten sind die Konditionen. Die Förderung ist nicht an Eigenkapital oder zukünftige Einnahmen gebunden, sondern kann frei vergeben werden. Neben dieser besonderen Förderung haben Gründer dennoch eine Vielzahl anderer Fördermöglichkeiten. Hochschulen unterstützen ihre abgegangenen Studenten mit Förderungen innerhalb des ersten Unternehmens-Jahres.²⁷ Eine Förderung reicht jedoch meist nicht aus, um ein Unternehmen zu gründen oder in den Markt ergiebig einzuführen.

Die Frühphase oder Anschubphase ist nach der Idee die schwierigste Phase eines Unternehmens. Neben dem Eigenkapital der Unternehmer, der Mittel von Freunden und Verwandten und einer eventuellen Förderung wird jedoch meist

²⁵ Vgl. Für-Gründer.de (o.J.): Der Fördermittelcheck zeigt Ihnen, welche Förderung Sie erhalten

²⁶ Vgl. Förderland (2014): Förderung: 2,8 Milliarden EU-Förderung für Start-ups: Bewerbungsphase läuft

²⁷ Vgl. Beuth Hochschule für Technik Berlin (o.J.): Gründerwerkstatt

mehr Kapital benötigt.²⁸ Wie im Vorfeld in Kapitel 1 erwähnt, sind klassische Bankkredite auf Grund ihrer Anforderungen und Zinsen für junge Unternehmen schwer realisierbar. Die Kredite sind meist mit Anforderungen verbunden die für junge Unternehmen kaum realisierbar sind. Dazu gehören Beispielsweise nötige Eigenkapital. Dabei gibt es jedoch einige Ausnahmen, wie beispielsweise die Gründerkredite der KfW. Diese sind zum einen an keine besonderen Anforderungen gebunden und verfügen zum anderen über niedrige Zinssätze. Einziger Nachteil sind die Anforderungen, welche die Bank stellt. Von ihr werden technologiebasierte Unternehmen bevorzugt.²⁹

Junge Unternehmen sind jedoch auf einen kontinuierlichen Geldfluss während der ersten Geschäftsjahre angewiesen. An diesem Punkt tritt das Crowdfunding als Finanzierungsinstrument in den Vordergrund. Es können mit geringem Aufwand eine große Zahl von Privatinvestoren angesprochen werden. Mit Hilfe einer Marketingkampagne kann ausreichend Kapital akquiriert werden, um erfolgreich ein Unternehmen zu gründen. Ein weiterer Vorteil des Crowdfunding ist dabei die Möglichkeit, diesen Prozess nach Belieben zu wiederholen, Gesetz dem Fall, dass das Unternehmen sich stetig weiterentwickelt und dieser Fortschritt den Investoren als Motivation ausreicht. Neben dem rundenbasierten Finanzierungssystem bietet das Crowdfunding außerdem den Vorteil einer überwiegend einseitigen Gewinnverteilung. Das unterstützte Unternehmen wird mit ausreichend Kapital versorgt und muss im Gegenzug vergleichsweise wenig liefern. Ist das Kapital einmal in das Unternehmen geflossen, hat der Kapitalgeber keinerlei Handhabe und auch kein Mitspracherecht im Unternehmen. Den Investoren wird lediglich innerhalb der ideellen Ebene gedankt und somit eine Gegenleistung erbracht bzw. in Form von Erstausgaben oder Produktexemplaren.³⁰

²⁸ Vgl. Schramm/ Carstens (2014), Startup-Crowdfunding und Crowdinvesting: Ein Guide für Gründer, S. 141

²⁹ Vgl. KfW (o.J.): Gründen und Nachfolgen: Förderprodukte

³⁰ Vgl. Schramm/ Carstens (2014), Startup-Crowdfunding und Crowdinvesting: Ein Guide für Gründer, S. 27

Durch die Möglichkeit der Wiederholung der Kampagne kann über mehrere Runden Kapital akquiriert werden. Prinzipiell kann sich ein Unternehmen beliebig oft zu einer Crowdfunding – Kampagne anmelden. Die Ergebnisse können über mehrere Durchläufe positiv sein und zum gewünschten Erfolg führen. Die Marketingkampagne muss sich jedoch jedem weiteren Crowdfundingdurchgang anpassen.

Stärken	Schwächen
Breite Masse an Investoren	Hoher Verwaltungsaufwand
Finanzierung ohne Sicherheiten	Hoher Kommunikationsaufwand
Finanzierung ohne Ausgabe von Geschäftsanteilen	Offenlegung des Geschäftsmodells
Positiver Marketingeffekt	
Direktes Feedback durch die Crowd	

Abbildung 1: Eigene Recherche

2.1 Entstehung und Entwicklung des Crowdfunding

Das Crowdfunding hat in seiner jetzigen Form eine recht junge Geschichte und ist bei weitem nicht so bekannt, wie die klassischen Finanzierungsformen des Bankkredits. Dennoch entstand es, wie bereits kurz angeschnitten, vor über 100 Jahren. Im Jahre 1885 sorgte Josef Pulitzer mit Hilfe seiner Zeitung „The New York World“ für die Finanzierung des Sockels der Freiheitstatue. Diese wurde den USA von Frankreich geschenkt, doch aufgrund des Krieges hatte die Stadt keine Mittel, um für den Bau des Sockels aufzukommen. Durch Pulitzers Aufruf wurde der Sockel innerhalb von sechs Monaten durch die Bürger New Yorks finanziert.³¹ Seit dem damaligen Ereignis hat sich das Prinzip des Crowdfundings nicht grundlegend geändert. Bis heute bilden die drei Säulen einer Crowdfundingkampagne die Grundbausteine einer erfolgreichen Finanzierung. Zum einen das Projekt oder Unternehmen, welches finanzielle Unterstützung benötigt, zum anderen eine Plattform, auf welcher auf das jeweilige Unternehmen aufmerksam gemacht wird und zuletzt eine Crowd, eine Sammlung von Menschen, die bereit sind, für einen ideellen Zweck ihr Privatvermögen zu investieren und dadurch das Projekt zu ermöglichen. Pulitzer hatte versprochen, jeden Spender in seiner Zeitung zu erwähnen, sollte die Finanzierung des Sockels zu Stande kommen, was er auch tat.

Im weiteren Verlauf der Geschichte wurde das Crowdfunding immer beliebter. Einen signifikanten Aufschwung erhielt es jedoch durch die Globalisierung und das Internet.

Ab 2006 wurden über die Plattform „Sellaband“ erstmals online Musiker vorgestellt und deren zukünftige Alben schwarmfinanziert.³²

Die ersten Crowdfunding – Plattformen in Deutschland wurden 2010 gegründet und in Betrieb genommen. Dabei handelte es sich um die Startnext oder Visionbackery. Ein Jahr später wurde auch die erste Crowdinvesting – Plattform Seedmatch ins Leben gerufen.³³

³¹ Vgl. Frankfurter Allgemeine Zeitung (2013), 3.Absatz

³² Vgl. Startnext (o.J.): Die Geschichte des Crowdfunding

³³ Vgl. crowdfunding.de (o.J.): Seit wann gibt es Crowdfunding in Deutschland?

2.2 Crowdfunding Modelle

Das Crowdfunding folgt unterschiedlichen Modellen. Die beliebtesten Modelle werden im folgenden einer Analyse unterzogen. Hierbei werden ihre Funktionsweise und der Vorgang während des Crowdfundings betrachtet.

Beginnen wir dem Reward-Based Crowdfunding, der „klassischen“ Crowdfunding-Version. Dieses Konzept wird meist in der Kreativwirtschaft benutzt. Bei dieser Methode erhalten die Investoren einen nicht monetären Gegenwert zu ihrer Einlage. Diese Methode eignet sich ausgesprochen gut für Kreativprojekte, da den Investoren so ein vergleichsweise günstiges Exemplar des Erzeugnisses überreicht werden kann. Die Art der Entlohnung hängt dabei jedoch mit der Höhe der Einlage zusammen. Musiker benutzen diese Form der Finanzierung häufig, da sie ein durch die Crowd finanziertes Album von Anfang an produzieren wollten.

Neben der Kreativwirtschaft eignet sich diese Crowdfunding-Form aber auch für andere Wirtschaftszweige. Erfinder und Wissenschaftler können auf diese Art ihre Forschung oder die Herstellung von Prototypen ermöglichen. Wobei das Prinzip der Gegenleistung das gleiche bleibt. Der Unterschied besteht im notwendigen Marketing des Unternehmers. Ein Wissenschaftler muss sein Projekt von Grund auf vorstellen und eine eigenen Werbekampagne erstellen. Da die Theorie eventuell bekannt ist, es aber kaum Forschungsarbeiten dazu gibt, muss zuerst eine Grundlage geschaffen werden. Verglichen damit verfügt ein Künstler von Beginn an über einen gewissen Bekanntheitsgrad innerhalb seiner Szene. Doch auch für ihn bildet eine Werbekampagne, welche sein Projekt unterstützt, die Aussicht auf einen höheren Ertrag.³⁴

Zusammenfassend ist zu sagen, dass es auf das Projekt und die daran anknüpfende Werbekampagne ankommt, ob es zu einer erfolgreichen Finanzierung des Projektes kommt. Die Investoren müssen geradezu von dem Projekt überzeugt werden. Denn ihre Gegenleistung steht in keiner Relation zu ihrem Investment.³⁵

³⁴ Vgl. Startnext (o.J.): Was wir machen

³⁵ Vgl. Schramm/ Carstens (2014), Startup-Crowdfunding und Crowdinvesting: Ein Guide für Gründer, S. 56

Die zweite Variante des Crowdfunding ist das Lending-Based Crowdfunding. Bei diesem Modell leihen die Investoren den Initiatoren Geld und anschließend muss der Kapitalnehmer das Geld mit Zinsen zurückzahlen.³⁶ Diese Variation lässt sich in nahezu jedem Wirtschaftsbereich umsetzen. Der Vorgang des Fundings ist der gleiche, doch die Motivation der Anleger ist im Vergleich zum Reward-Based Crowdfunding grundverschieden. Während die Investoren im Reward-Based Crowdfunding lediglich eine Danksagung oder ein Exemplar des Produktes erhalten, werden die Investoren des Lending-Based Crowdfunding durch rein monetäre Motive angetrieben.³⁷ Die Grundidee liegt der eines Kredites nicht sehr fern. Es besteht lediglich der Unterschied, dass die Rahmenbedingungen vom Kreditnehmer festgelegt werden und nicht vom Kreditgeber. Denn diese entscheiden sich auf den Crowdfunding – Plattformen freiwillig für eine Investition. Das Unternehmen wirbt Investoren für die Finanzierung seines Projektes an und verspricht diesen, den investierten Betrag nach einer festgelegten Zeit zu einem festgelegten Zinssatz zurückzuzahlen. Da das Unternehmen auf diese Art vergleichsweise unkompliziert Subventionen akquirieren kann, das Risiko der Investoren aber auch vergleichsweise hoch ist, muss das Unternehmen einen entsprechend hohen Zinssatz anbieten.

Der Vorteil des Startups ist die unkomplizierte Finanzierung. Es muss jedoch mit der Zurückzahlung der versprochenen Zinsen gerechnet werden. Dies zu unterschätzen würde im weiteren Verlauf der Unternehmensentwicklung weitreichende Konsequenzen nach sich ziehen und kann im worst- case Szenario zum Scheitern des Unternehmen führen. Für die Investoren bietet sich die Möglichkeit einer Rendite, welche außerhalb des Crowfundings sehr schwer zu erreichen ist. Die Prozentsätze der Zinsen liegen teilweise bei rund 12 % .³⁸ Das Risiko darf der Investor jedoch nie unterschätzen. Durch die hohen Renditen können Investoren das Risiko der Investition unterschätzen und so sich selbst gefährden.³⁹ Die Verwendung einer unterstützenden Marketingkampagne ist hier ebenfalls anzuraten.

³⁶ Vgl. Schramm/ Carstens (2014), Startup-Crowdfunding und Crowdinvesting: Ein Guide für Gründer, S. 22

³⁷ Vgl. Schramm/ Carstens (2014), Startup-Crowdfunding und Crowdinvesting: Ein Guide für Gründer, S. 22

³⁸ Vgl. Gründerküche (o.J.): Tabelle: Finanzierung von Kleinbeträgen bis 250.000 EUR im Vergleich

³⁹ Vgl. crowdfunding.de (o.J.): Was ist Crowdfunding? Definition und Erklärung

Die dritte gängige Art des Crowdfunding ist das Equity – Based Crowdfunding. Bei diesem Modell erwerben Investoren mit Ihrer Einlage einen Teil der Firmenanteile. Auch hierbei haben Investoren einen monetären Grund in ein Unternehmen zu investieren. Es lehnt sich sehr stark an das Prinzip des Lending – Based Crowfundings an, birgt jedoch einen entscheidenden Unterschied. Während zuvor die Investoren lediglich Renditen aus ihren Kreditverträgen ziehen, werden beim Crowdinvesting Unternehmensanteile verkauft. Diese bringen im Falle einer erfolgreichen Entwicklung weit höhere Renditen ein als Zinszahlungen. Den Investoren werden Unternehmensanteile verkauft, welche diese nach einer erfolgreichen Entwicklung gewinnbringend verkaufen. Dieses Prinzip ähnelt dem der Business Angels, hat jedoch einen gravierenden Unterschied. Business Angels verfügen über einen gewissen Einfluss auf die Entwicklung des Unternehmens. Sie können in einem gewissen Grad das Unternehmen steuern und beeinflussen. Dies erfolgt jedoch durch einen höheren Aufwand für den Investor. Für Investoren in einem Crowdinvestingprozess gilt dies nicht. Doch auch sie möchten, dass das Unternehmen an Wert gewinnt und sie so ihre Renditen maximieren. Eine Marketingkampagne durch das Unternehmen selbst ist anzuraten. Die Investoren sorgen in der Regel jedoch auch für eine bessere Darstellung am Markt. Eventuell kommen auf diese Art Kooperationen mit anderen Firmen zustande und das Unternehmen gewinnt rasch an Wert.⁴⁰

Die vierte und letzte Form des Crowdfunding ist auf eine besondere Form von Projekten spezialisiert. Das Donation – Based Crowdfunding konzentriert sich auf gemeinnützige und soziale Projekte. Dort können Privatpersonen ein solches Projekt mit ihren Spenden unterstützen. Diese Projekte werden von Investoren nicht aus monetären Gründen, sondern meist aus ideellen oder imagetechnischen Gründen unterstützt.⁴¹ Dabei handelt es sich beispielsweise um Projekte zur Hungerbekämpfung oder der Krankenvorsorge, wie zum Beispiel der Bekämpfung der HIV-Verbreitung. Auch diese Projekte werden auf einer Crowdfundingplattform vorgestellt und vermarktet. Die Seriosität des Projektes spielt hierbei eine noch größere Rolle als bei den vorher genannten Crowdfundingvariationen. Denn die Investoren erhalten keinerlei Gegenleistung für ihre Einlage. Bei dieser Investition

⁴⁰ Vgl. tyclipso.de (2012): das co:funding handbuch, S.34

⁴¹ Vgl. Schramm/ Carstens (2014), Startup-Crowdfunding und Crowdinvesting: Ein Guide für Gründer, S. 7

handelt es sich ausschließlich um eine Spende.⁴² Diese Form der Finanzierung ist in der sozialen und humanitären Szene bereits sehr lange etabliert. Immer wieder werden Plattformen für den Spendenaufruf geschaffen. Eines der berühmtesten und bekanntesten ist das von Bob Geldof ins Leben gerufene „Live – Aid Festival“, welches erstmals 1985 zu Gunsten Afrikas stattfand. Die Erlöse der Eintrittsgelder gingen an die Hungerhilfe in Afrika.⁴³ Dies ist ein Beispiel für das Donation – Based Crowdfunding. Ein spezielles Event sorgt für einen bestimmten Zeitraum für die Finanzierung des Projektes.

Alle vier Crowdfundingmodelle haben trotz Ihrer Unterschiede entscheidende Gemeinsamkeiten. Jede Crowdfundingkampagne ist auf eine begleitende Marketingkampagne und den Einsatz der Unternehmer angewiesen. Die Vermarktung über die Plattform reicht nicht aus, um für die gewünschte Resonanz der Investoren zu sorgen. Aus diesem Grund sollten Gründer immer bereit sein, mit den Investoren in Kontakt zu treten und ihren Markenauftritt zu optimieren.⁴⁴ Bei der Situation der Investoren ist zu erwähnen, dass unabhängig von der Crowdfunding – Variation, im Falle eines Scheiterns des Unternehmens die Investoren keinerlei Anspruch auf ihre Einlage haben. Die Investition wäre somit endgültig verloren.⁴⁵ Anders verhält es sich im Vorfeld einer Kampagne. Sollte die Mindestsumme nicht zusammengetragen werden können, erhalten alle Investoren ihre Einlagen zurück.

⁴² Vgl. Ronsdorf (2014): Crowdfunding S.9

⁴³ Vgl. Spiegel Online (2008): „Live-Aid Konzert“

⁴⁴ Vgl. Schramm/ Carstens (2014), Startup-Crowdfunding und Crowdinvesting: Ein Guide für Gründer, S. 95

⁴⁵ Vgl. Gebert/ Blohm/ Sieber/ Haas/ Leinmeister/ Wenzlaff/ Schulz (2015): Crowdfunding 2020: Komplement oder Substitut für die Finanzindustrie, S. 30

2.3 Crowdfunding Prozess

Im Nachgang an die vorherigen Kapitel wird nun Crowdfundingprozess im Detail betrachtet. Dabei wird sich an das Experteninterview angelehnt, welches im weiteren Verlauf noch folgen wird.

Zu beginnen ist stets mit dem Erstellen eines Projekts. Dabei muss zunächst das Projekt detailliert beschrieben werden. Dieser Punkt ist von großer Bedeutung, um den Betreibern der Plattform einen ersten Eindruck präsentieren zu können.⁴⁶

Gründer, welche sich an eine Crowdfunding Plattform wenden möchten, müssen einige Dinge beachten, um einen erfolgreichen Verlauf der Kampagne gewährleisten zu können. Die Wahl des richtigen Crowdfundingmodells beschränkt die Auswahl der Plattform dabei bereits. Diese werden im anschließenden Kapitel detaillierter beleuchtet. Dabei dienen einige der bekanntesten Plattformen als Beispiele.

Je nach Modell und Plattform unterscheidet sich der Crowdfundingprozess in einigen Teilen, grundlegend bleibt der Prozess jedoch gleich.⁴⁷ Die folgenden Ausführungen werden anhand eines fiktiven Prozesses dargestellt. Dabei werden die unterschiedlichen Wegpunkte einer Crowdfunding - Kampagne aufgezeigt.

Im Anschluss wird unterstützendes Video – und Bildmaterial ausgewählt. Mit deren Hilfe wird das Projekt auf der Plattform präsentiert. Die folgenden Punkte geben die Parameter der Kampagne an. Zum einen muss die Laufzeit und das benötigte Budget festgelegt werden. Um die potenziellen Investoren zu motivieren, muss zum anderen eine Gegenleistung kommuniziert werden. Sobald diese Punkte festgelegt wurden, wird in Absprache mit den Betreibern der Seite eine finale Version der Kampagne geschaffen. Nun beginnt die Startphase einer Kampagne. Sie wird zunächst unverbindlich getestet. Dabei hält man Absprache mit Mitgliedern der Community und sammelt Fans, die bereit sind, die Kampagne zu unterstützen.⁴⁸

Im Anschluss an diesen Prozess wird die Projektdarstellung optimiert und das Projekt kann in die Crowdfundingphase gehen. In dieser Phase sind der Kontakt

⁴⁶ Vgl. Schramm/ Carstens (2014), Startup-Crowdfunding und Crowdinvesting: Ein Guide für Gründer, S. 57

⁴⁷ Vgl. tyclipso.de (2012): das co:funding handbuch, S.18

⁴⁸ Vgl. tyclipso.de (2012): das co:funding handbuch, S.18

mit den Investoren und die Pressearbeit von entscheidender Bedeutung. Das Pflegen und Aktualisieren von Blogeinträgen und Social – Mediaplattformen, wie Facebook oder Xing ist sehr wichtig, um mit den Interessenten in Kontakt zu bleiben und Aktualität und Engagement aufzuweisen.⁴⁹ Auch der persönliche Kontakt zu Investoren ist bedeutsam, denn eine Kampagne allein kann nicht zum Ausdruck bringen, was ein Projekt ausmacht. Einige der Investoren möchten eventuell mit den Gründern selbst in Kontakt treten und erfahren, wem sie ihr Geld anvertrauen. Die permanente Pflege der Kampagne und der Austausch mit jedem potenziellen Investor sind von fundamentaler Bedeutung. Jedes positive Feedback unterstützt die Kampagne. Investoren, welche kompetent beraten wurden, könnten dies mit der Crowd teilen und so für mehr Aufmerksamkeit für die Kampagne sorgen.⁵⁰ Die Herangehensweise an eine Crowdfunding – Kampagne ist grundlegend immer gleich. Das folgende Bild veranschaulicht diesen Prozess leicht vereinfacht.

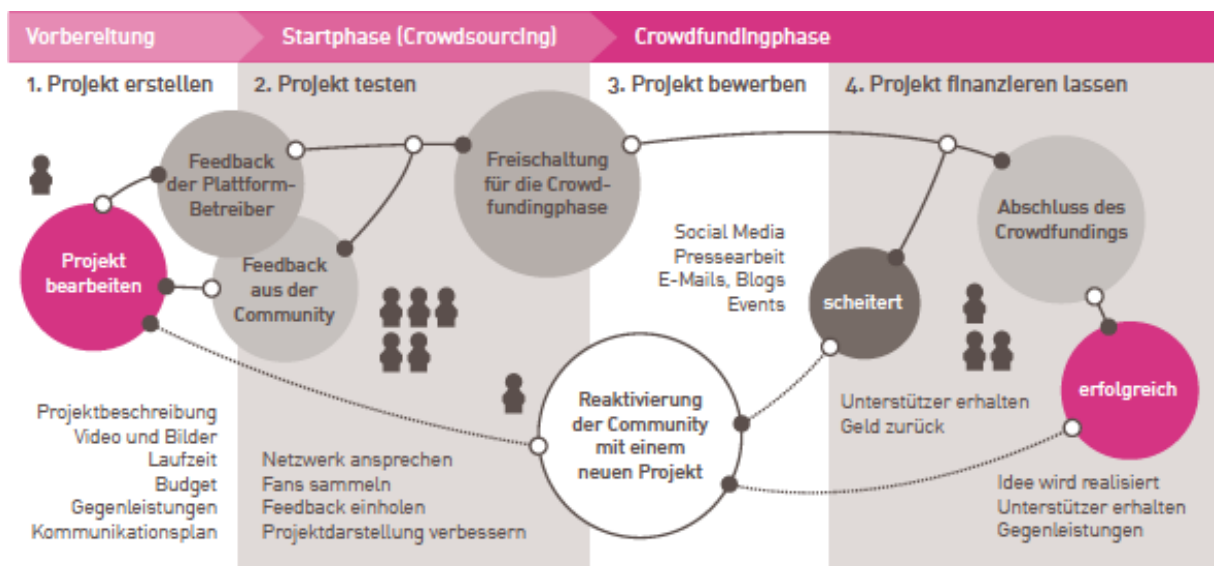


Abbildung 2: tyclipso.de

Jede Plattform folgt im groben diesem Plan. Zuerst muss das Projekt der Plattform vorgestellt werden. Im Anschluss folgt die Prüfung durch die Plattform und im Fall einer positiven Entscheidung werden weitere Informationen angefordert. Ferner müssen verschiedene Vertragsbestandteile, wie die Laufzeit, das angestrebte Budget und die entsprechenden Gegenleistungen geklärt werden. Sofern beide

⁴⁹ Vgl. Ronsdorf (2014): Crowdfunding S.8

⁵⁰ Vgl. Schramm/ Carstens (2014), Startup-Crowdfunding und Crowdinvesting: Ein Guide für Gründer, S. 56-57

Seiten mit den Vertragsdaten einverstanden sind, kommt es zur Vertragsschließung und die Kampagne kann beginnen. Die Plattform stellt dabei den Rahmen der Kampagne, welchen die Initiatoren füllen müssen. Im Anschluss kommt es zu einer Testphase der Kampagne. Dabei ist es besonders wichtig auf das Feedback der Crowd zu achten, da die Projektdarstellung noch nicht abschließend ist. Im Anschluss wird die Kampagne gestartet.⁵¹ Sofern die im Vorfeld festgelegte Menge an Kapital erreicht wurde, kann das Projekt umgesetzt werden und die Investoren werden gemäß der vertraglich Punkte entschädigt.

⁵¹ Vgl. tyclipso.de (2012): das co:funding handbuch, S.18

2.4 Crowdfunding Plattformen

Wie bereits gezeigt wurde, gibt es unterschiedliche Crowdfundingmodelle. Der Crowdfundingprozess unterscheidet sich je nach Modell. In diesem Kapitel werden anschließend an die voran gegangenen Kapitel einige der Crowdfunding - Plattformen vorgestellt. Diese werden dabei anhand der verschiedenen Modelle ausgewählt. Die aktuelle Entwicklung lässt auf einen Zuwachs spezialisierter Plattformen schließen.⁵² Die Gesamtzahl der Crowdfunding - Plattformen wird demnach steigen. Dieses Kapitel befasst sich mit zur Zeit existierenden Plattformen, welche bereits mehrere Crowdfunding – Runden organisiert haben. Wie auch in den vorherigen Kapiteln, wird sich die Betrachtung anhand der verschiedenen Crowdfundingmodelle aufbauen.

Begonnen wird dabei mit dem klassischen Reward – Based Crowdfunding. Die als Beispiel fungierende Plattform wird Startnext sein. Startnext wurde 2010 als erste deutsche Crowdfunding – Plattform gegründet und hatte das Ziel, Künstlern, Erfindern, Kreativen und Anderen die Möglichkeit zur Umsetzung ihrer Ziele zu geben. Seit der Gründung 2010 hat Startnext allein in Berlin 760 Projekte erfolgreich finanziert. Dabei kann auch eine durchschnittliche Erfolgsquote von 63 % zurückgeblickt werden. Startnext wurde so die größte Crowdfunding –Plattform für kreative und nachhaltige Ideen.⁵³

Nachfolgend kommen wir zum Lending – Based Crowdfunding. Das Plattformbeispiel stellt in diesem Fall auxmoney dar. Die 2007 gegründete Plattform hat sich auf die Finanzierung durch Privatpersonen im P2P Bereich spezialisiert. Private Personen bilden hierbei den Schwerpunkt der Zielgruppe und können hier Projekte vorstellen, welche sie gern umsetzen würden. Dabei wird den Investoren, je nach Zielsumme und Beteiligung ein Zinssatz angeboten.⁵⁴ Für die Investoren stellt dies eine ausreichende Motivation dar. Durch ihre Inanspruchnahme in den vergangenen Jahre zeigt sich, dass dies eine lukrative Alternative zu Banken darstellt. Auxmoney ist seit 2007 am Markt und kann noch immer steigende Marktanteile verzeichnen. In der Firmengeschichte kann man

⁵² Vgl. crowdfunding.de (o.J.): Crowdfunding Plattformen

⁵³ Vgl. Startnext (o.J.): Was wir machen

⁵⁴ Vgl. auxmoney (o.J.): Unkomplizierte Finanzierung

mittlerweile auf 69.581 umgesetzte Kredite zurückschauen. Der deutsche Marktanteil im Bereich Crowdlending liegt bei 76%, Tendenz steigend. Denn die aktuell über 50.000 privaten Anleger können sich seit 2013 einer immer transparenten und sicheren Plattform erfreuen.⁵⁵

Als dritte Plattformart wird das Equity – Based Crowdfunding beleuchtet. Companisto bildet hierbei die Beispielplattform. Über Companisto können sich Investoren ein Bild von den verschiedensten Startups oder Projekten machen. Sollten sie sich für eine Investition entscheiden, werden die Einlagen zu einem im Vorfeld festgelegten Zinssatz verzinst. Auf diese Art können Investoren entweder beim Verkauf der Firma eine Gewinnbeteiligung verzeichnen oder alle sechs Monate einen festen Zinssatz auf Ihr Konto eingehen lassen. Rund 45.000 Investoren aus über 70 Ländern haben so bereits 25 Mio. Euro investiert. Das Alleinstellungsmerkmal Companistos liegt in der sehr geringen Mindestinvestitionssumme, sie liegt bei 5 EUR. Jeder Investor kann so viel investieren wie er möchte. Die genauen Parameter werden im Anschluss geklärt. Companisto setzt bei seiner Kommunikation vor allem auf Transparenz.⁵⁶

Den Schluss bildet das Donation – Based Crowdfunding. Die Plattform „Betterplace.org“ hat sich auf soziale Projekte spezialisiert. Sie ist die größte Spendenplattform Deutschlands und finanziert sich über Förderungen und Spenden von Mitgliedern und Firmen.⁵⁷ Nach Absprache mit Betterplace sieht sich diese eher als Fundraising Agentur, wobei die Struktur und der Prozess des Sammelns und Spendens starke Donation – Based Züge aufweist.⁵⁸ Fundraising hat den Unterschied, dass es sich dabei lediglich um die Beschaffung von Kapital für eine steuerbegünstigte Organisation handelt. Crowdfunding auf Spendenbasis kann im Gegenzug jede Privatperson und jedes Unternehmen starten und umsetzen.⁵⁹ Ihr Mittel zum Fundraising ist demnach das Crowdfunding. Betterplace gibt 100 % seiner erhaltenen Mittel für ein Projekt an dieses weiter. Die Finanzierung und Weiterentwicklung der Plattform selbst erfolgt dabei über die

⁵⁵ Vgl. auxmoney (2015): Erfahrungen mit auxmoney

⁵⁶ Vgl. companisto (o.J.): So funktioniert's. - Investments in Startups und Wachstumsunternehmen

⁵⁷ Vgl. betterplace.org (o.J.): Über uns

⁵⁸ Eigene Recherche

⁵⁹ Vgl. Günter/ Hausmann (2012): Kultrmarketing

zusätzlichen Spenden von Mitgliedern. Auch entrichten potenzielle Kunden ein Entgelt, um von der Plattform eine Kampagne zur Finanzierung von sozialen Projekten zu erhalten.⁶⁰ Diese Firmen können so einen gemeinnützigen Zweck verfolgen, ohne selbst dafür Arbeitskraft aufzuwenden. Sie legen lediglich den preislichen Rahmen fest und bekommen im Anschluss verschiedene Vorschläge geliefert, wie sie sich sozial engagieren können. Eine solche Kampagne kann dem Ruf einer Firma positiv beeinflussen und deren Ansehen in der Gesellschaft verbessern. Zudem könnten potenzielle Neukunden der Firma so auf diese aufmerksam gemacht werden. Die Unterstützung sozialer Projekte kann in die eigene Werbekampagne einfließen und diese so weiter verbreiten. Die hier gezeigte Tabelle dient als Orientierung und vergleicht verschiedene Crowdfunding – Plattformen miteinander.

	Seed-match	Companisto	Innovestment	Bergfürst	FUNDSTERS
Start	August 2011	Juni 2012	November 2011	Mai 2012	November 2012
Fokus	Startups	Startups	Startups	Wachstumsunternehmen	Startups
Vertragsmodell	Partiarisches Nachrangdarlehen	Partiarisches Nachrangdarlehen	Atypische stille Beteiligung	Aktie	Typische stille Beteiligung indirekt
Rechtsform der Unternehmen	GmbH oder UG	GmbH oder UG	GmbH oder UG	AG	GmbH oder UG
Mindestbetrag eines Investments	250 €	5 €	500 €	250 €	1 €
Maximalbetrag eines Investments je Startup und Investor	10.000 €	25.000 €	Auktionsmechanismus (abhängig von Startup und Investoren)	–	Nicht limitiert
Mindestbeteiligungsdauer (Laufzeit eines Investments)	5 bis 8 Jahre	8 Jahre	3 Jahre bis 7 Jahre	Keine, Verkauf über Handelsplattform	5 Jahre, Kündigung nur wirksam, wenn Investoren zustimmen (≥ 75 % der abgegebenen Stimmen)

⁶⁰ Vgl. betterplace.org (o.J.): Wie wir uns finanzieren

Verlustbegrenzung	Auf das investierte Kapital begrenzt, keine Nachschusspflicht	Auf das investierte Kapital begrenzt, keine Nachschusspflicht	Auf das investierte Kapital begrenzt, keine Nachschusspflicht	Auf das investierte Kapital begrenzt, keine Nachschusspflicht	Auf das investierte Kapital begrenzt, keine Nachschusspflicht
Renditepotenzial	(Endfällige) Basisverzinsung von 1,0 % p.a. + gewinnabhängiger jährlicher Bonuszins + einmaliger Bonuszins nach Kündigung oder Exit	(Endfällige) Basisverzinsung von 1,0 % p.a. + gewinnabhängiger jährlicher Bonuszins, Bonuszins nach Exit, anteiliger Unternehmenswert	Gewinnabhängige jährliche Beteiligung, „Auseinandersetzungsguthaben“ anteilig Unternehmenswert nach Kündigung, Verkaufserlös im Umfang der Beteiligungsquote	Rendite bei Verkauf der Aktie über Handelsplattform	(Endfällig) Nominalbetrag + 90 % aller darüber hinausgehenden Gewinne (inkl. Gewinne aus Unternehmenswert) Bei Exit: Partizipation am Exit, Vorveräußerungsrecht; (Doberstein 2013)
Maximale Laufzeit des Crowdfundings	60 Tage plus einmaliger Verlängerung um weitere 60 Tage	2 Monate plus einmalige Verlängerung um weitere 2 Monate	4 bis 6 Wochen	3 Wochen, Verlängerung möglich	Individuell (von Projekt zu Projekt unterschiedlich)
Plattformgebühren für das Unternehmen	Erfolgsabhängig, 5 bis 10 % degressiv ausgestaltet	Erfolgsabhängig, 10 %	Erfolgsabhängig, 8 %	Erfolgsabhängig, ca. 8 %	Erfolgsabhängig, 9 %
Marktanteil 2013 (in vermitteltem Kapital)	49 %	17 %	7 %	20 %	4 %
Erfolgreich finanzierte Projekte 2013	21	15	11	1	4

Abbildung 3: Startup-Crowdfunding und Crowdinvesting: Ein Guide für Gründer

2.5 Funktionsweise anhand zweier Plattformen

Die Funktionsweise der jeweiligen Plattform ist entscheidend für die Auswahl des Unternehmers. Auch die Plattform hat einen großen Mitbestimmungscharakter. Sie entscheidet schlussendlich, welche Projekte aufgenommen und präsentiert werden. Im folgenden Kapitel werden die Funktionsweisen zweier verschiedener Plattformen näher betrachtet. Die Plattformen bewegen sich außerdem in unterschiedlichen Crowdfunding – Varianten. Genauer betrachtet werden Companisto und Betterplace.

Companisto ist eine der erfolgreichsten Crowdinvesting – Plattformen Europas. Nach der anfänglichen Konzentration auf Startups, wurde nach den ersten erfolgreichen Geschäftsjahren auch Immobilien – und Filmprojekte in das Portfolio mit aufgenommen.⁶¹ In der nachfolgenden Grafik, welche von Companisto selbst stammt, wird die Vorarbeit zum Crowdinvestingprozess von Companisto detailliert erläutert.

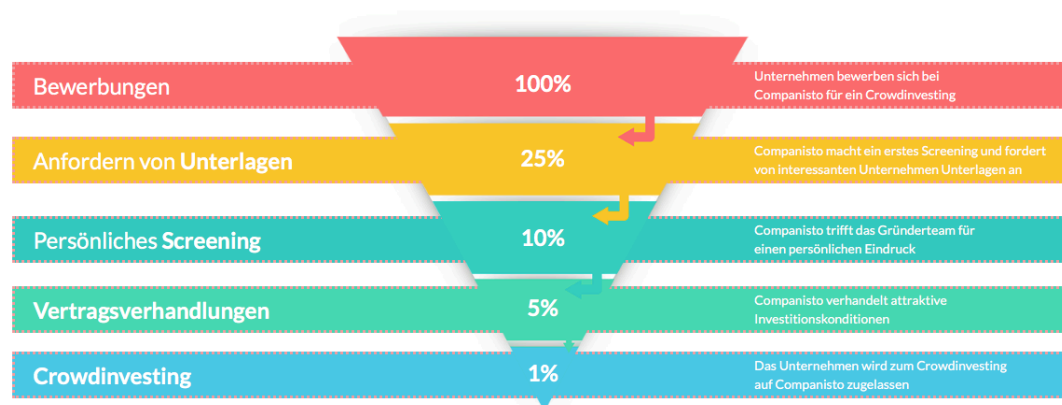


Abbildung 4: Wie erfolgt die Auswahl der Startups und Wachstumsunternehmen?

Von den sich bei Companisto bewerbenden Unternehmen wird jedes einzelne einer Untersuchung unterzogen. Daraus ergeben sich die für Companisto interessanten 25% der vorgestellten Projekte, auf die weiterführend eingegangen wird. Unterlagen werden angefordert und im Nachgang persönliche Gespräche mit den Unternehmen geführt. Fällt die Prüfung durch Companisto positiv aus hat das Unternehmen den ersten Schritt gemacht um mit Hilfe der Plattform das Projekt umzusetzen. Mit den restlichen 5% geht Companisto nun in

⁶¹ Crowdfunding.de (o.J.): Plattform Profil: Companisto – Crowdfunding für Startups

die Verhandlungen zu einer Crowdfunding – Kampagne. Das verbleibende 1% der Unternehmen kann nun seine Kampagne bei Companisto beginnen.⁶²

Im Anschluss an diesen Prozess beginnt der bereits beschriebene Crowdfundingprozess. Die Vorbereitungsphase ist bereits durchlaufen und die an das Feedback der Plattformbetreiber und ersten Interessenten angelehnten Veränderungen wurden bereits eingeleitet. Das bewerben der Kampagne hat nun oberste Priorität.⁶³

Das Gegenstück bildet betterplace.org. Jede Privatperson oder Unternehmung, kann hier eigene Projekte anlegen und so Interessenten zur Finanzierung des Projekts gewinnen. Dabei stellt betterplace.org, wie auch Companisto, den Rahmen des Projektes. Die Projektleiter füllen diesen mit Content. Dabei wird sehr auf die kostenlose Bereitstellung von Mitteln geachtet. Dies beginnt bei der Erstellung eines Projektes. Dies kann der Initiator autark einleiten. Die Spendenmöglichkeiten werden durch betterplace.org vorgegeben. Spendenmöglichkeiten per Lastschrift, Kreditkarte oder PayPal. Des Weiteren werden die Transaktionskosten für das Nutzen einer Kreditkarte oder PayPal übernommen. Spendenformulare oder Buttons für die Einbindung in eine Social – Media Kampagne werden ebenfalls kostenfrei zur Verfügung gestellt. Wie auch bei Companisto, wird sehr großer Wert auf den direkten Kontakt zu den Investoren bzw. Spendern gelegt. Neben diesen Angeboten, die der Initiator zum Großteil selber nutzt, unterstützt das betterplace.org – Team seine Mitglieder aber auch durch eine Support – Hotline sowie Schulungen.⁶⁴

Abschließend ist zu sagen, dass die beiden beleuchteten Plattformen sich in der Art des Modells von einander unterscheiden. Companisto ist Die grundlegenden Rahmenbedingungen für die Initiatoren bleiben jedoch gleich. Es wird bei beiden Plattformen großen Wert auf den persönlichen Kontakt gelegt. Außerdem werden

⁶² Vgl. Companisto (o.J.): Wie erfolgt die Auswahl der Startups und Wachstumsunternehmen?

⁶³ Vgl. companisto (o.J.): Wie erfolgt die Auswahl der Startups und Wachstumsunternehmen?

⁶⁴ Vgl. Betterplace.org (o.J.): Über uns

die Initiatoren von der Plattform unterstützt. Die finale Entscheidung trifft der Initiator, welche Plattform am besten zu seiner Idee bzw. Unternehmung passt.

Companisto	Betterplace
Crowdinvesting	Donation –Based Crowdfunding
Mindesteinlage von 5 EUR	Keine Mindesteinlage
Innovations – und Kreativprojekte	Gemeinnützige Projekte
26.035.485 € wurden investiert	29.672.963 € wurden investiert

Abbildung

5:

Eigene

Recherche

Anhand dieser Tabelle wurden die Grunddaten der beiden zu beleuchtenden Plattformen aufgezeigt. Dabei werden die Unterschiede in der Art der zu unterstützenden Projekte deutlich, jedoch zeigen die Gesamt-Investitionssummen ähnlich hohe Zahlen.

65

⁶⁵ Vgl. companisto (o.J.):Startseite; betterplace.org (o.J.): Startseite

2.6 Erfolgsfaktoren des Crowdfunding

Wie bereits dargestellt erfreut sich das Prinzip der Crowdfunding – Finanzierung einer steigenden Beliebtheit. Dieses Kapitel beruft sich auf die Erfolgsfaktoren, welche das Modell ausmachen.

Das Kapitel wird sich in drei Teile aufteilen. Die Faktoren für die Gründer bzw. Projektleiter, die der Betreiber der Plattformen und schließlich die der Crowd.

Für Gründer bietet das Crowdfunding zwei primäre Vorteile. Zum einen kann in vergleichsweise kurzer Zeit eine große Menge an Kapital akquiriert werden und zum anderen macht die Crowdfunding - Kampagne gleichzeitig Werbung für das Unternehmen und dessen Projekt. Auf viele Unternehmen wird durch die Verbindung aus Werbung und Finanzierung aufmerksam gemacht. Viele Unternehmen werden den Effekt der vernetzten Werbekampagne als einen der Entscheidungspunkte angeben, warum sie sich für Crowdfunding entscheiden haben.⁶⁶

Für die Betreiber der Plattform liegt der Erfolgsfaktor in der Methode selbst. Sie macht es Gründern, Erfindern und Projektleitern sehr einfach, ihr Projekt vorzustellen und es weiterzuentwickeln. Die Nachfrage an Plattformen wird demnach in der nächsten Zukunft weiter ansteigen.⁶⁷

Dies wird auch durch die steigenden Umsatzzahlen untermalt, die in dem folgenden Diagramm dargestellt werden und einen deutlichen Anstieg des Interesses verzeichnen lassen.

⁶⁶ Vgl. Upload Magazin (2013): Erfolgsfaktoren für Crowdfunding Projekte

⁶⁷ Vgl. Schramm/ Carstens (2014), Startup-Crowdfunding und Crowdinvesting: Ein Guide für Gründer, S. 174

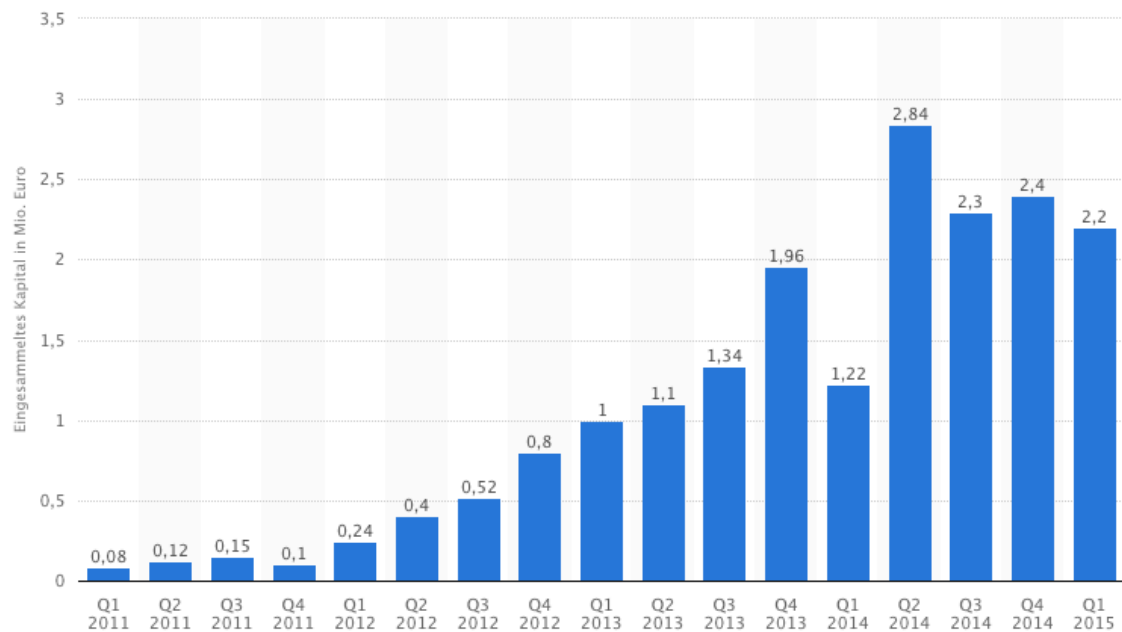


Abbildung 6: statista: Durch Crowdfunding eingesammeltes Kapital in Deutschland in den Jahren 2011 bis 2015 nach Quartalen (in Millionen Euro)

Der Erfolgsfaktor, den Crowdfunding für Investoren so interessant macht, ist die Möglichkeit einer Investition in beliebiger Höhe. Somit kann sich beinahe jeder, wenn auch nur in geringer Höhe, in diesem Bereich betätigen und somit ein Projekt seiner Wahl unterstützen. Somit müssen nicht wenige Großinvestoren gefunden werden, sondern die Masse aus kleineren Investitionen kann dem Projekt zum Erfolg verhelfen. Als Investor kann man sich im Vorfeld direkt mit dem Unternehmen auseinandersetzen und Kontakt aufbauen. Die Nähe zum Gründer führt zu tieferen Einblicken in dessen Vorhaben. Positiv ist demnach festzuhalten, dass sich Jedermann wirtschaftlich engagieren kann und die breite Masse mit vielen geringeren Investitionen nun erstmals zum Hauptinvestor wurde, was einen Vorteil zum klassischen Bankkredit aufzeigt.⁶⁸

⁶⁸ Vgl. Startplatz (o.J.): Crowdfunding für die Startup-Finanzierung

3. Crowdfunding als stärkste Alternative

Neben dem Crowdfunding als Finanzierungsform gibt es eine ähnliche Alternative, das Crowdfunding. Es beruht auf dem gleichen Prinzip, einer schwarmbasierten Finanzierung von Projekten. Jedoch weist es Unterschiede für Investoren und Kapitalnehmer auf. Beim Crowdfunding geben die Investoren Kapital ab, um eine im Vergleich geringe Gegenleistung zu erhalten. Die Akquirierung von Investoren muss mit Hilfe einer umfangreichen Marketingkampagne erfolgen.

Beim Crowdfunding sind die Nutzung einer Marketingkampagne und der persönliche Kontakt zu potenziellen Investoren ebenfalls bedeutsam. Sie bietet den Investoren jedoch einen weiteren Anreiz, einen monetären.

Crowdfunding entstand, wie bereits in Kapitel 1.1 erläutert, aus der Weiterentwicklung des Crowdfunding. Doch vielmehr bildet es eine Evolution des Crowdfunding. Es bietet den Investoren einen meist interessanteren Beweggrund in ein Unternehmen zu investieren. Beim Crowdfunding geht es einzig um die Umsetzung eines Projektes bzw. einer Idee. Die Investoren müssen an diese Idee glauben und überzeugt werden. Beim Crowdfunding ist dies auch der Fall, jedoch können die Investoren mit Ihrer Einlage zusätzlich Geld verdienen. Den Investoren wird eine Rendite zu ihrer Einlage geboten, welche durch klassische Investitionsstrukturen nicht zu erreichen wäre.⁶⁹

Beide Modelle sind auf ein durchdachtes und umsetzbares Projekt angewiesen. Dieses sollte durch eine Marketingkampagne unterstützt werden. Einen Teil dieser Kampagne übernimmt das Anbieten auf einer Crowdfunding – Plattform. Dieses Vorgehen allein reicht jedoch nicht aus. Ferner kommt es neben dem Anbieten auf einer Crowdfunding – Plattform beim Crowdfunding auf die Kommunikation mit den Investoren an. Der persönliche Austausch führt maßgeblich zum Erfolg des Unternehmen bzw. des Projekts.⁷⁰

Der Vorteil des Crowdfunding liegt in der Anzahl der interessierten Investoren. Sofern die Mindesteinlage gering angesetzt wird, kann sich eine Vielzahl an Menschen am Unternehmen beteiligen. Die zu erreichende Mindestsumme kann so wahrscheinlicher erreicht werden, als wenn sie hoch angesetzt worden wäre. In den folgenden Kapiteln wird stärker auf die Rolle des Crowdfunding als stärkste

⁶⁹ Vgl. Ronsdorf (2014): Crowdfunding, S. 13

⁷⁰ Vgl. Ronsdorf (2014): Crowdfunding, S. 37

Alternative eingegangen. Chancen und Risiken für beide Parteien und die Einordnung in die Finanzierung eines Startups werden die Thematik bestimmen.

3.1 Ein Chancen und Risiken für die Kapitalgeber

Sowohl Chancen, als auch Risiken für einen Investor in ein Startup zu investieren, welches sich über Crowdfunding finanzieren möchte, sind recht hoch. Die Chancen auf Erfolg sind, je nach Unternehmen und Marktlage, unterschiedlich. Da sich die meisten Startups jedoch auf die Neuerungen am Markt konzentrieren, ist die Aussicht auf einen Marktgewinn und somit auf einen Gewinn des Unternehmens recht beachtlich. Dies ist der entscheidende Punkt für einen Investor, in ein Unternehmen zu investieren. Sollte sich das Startup positiv entwickeln, können sich für den Investor erhebliche Gewinne ergeben.⁷¹

Die Höhe des Gewinns hängt jedoch immer vom jeweiligen Projekt und den im Vorfeld festgelegten Parametern des Vertrages ab. Sofern das Unternehmen jedoch scheitert, verliert der Investor seine komplette Einlage und hat keinerlei Anspruch, diese wieder einzufordern.⁷² An dieser Stelle sind die Vor- und Nachteile sehr gut ersichtlich. Der mögliche Gewinn stellt sich dem wirtschaftlichen Risiko, dass das gesamte Startup scheitern kann und die Investition verloren geht, gegenüber. Wie in allen Wirtschaftsbereichen besteht die Chance, dass das Unternehmen scheitert. In diesem Punkt liegen Chancen und Risiken sehr nah beieinander.

Die Chancen und Risiken für einen Investor sind relativ ausgeglichen, jedoch kommt den Chancen des Geldgebers eine leichte Tendenz zu. Es kommt jedoch immer auf die Parameter an, welche im Vertrag mit der Projektleitung und der Plattform festgelegt wurden.⁷³

Chancen	Risiken
Hohe Rendite	Bei Scheitern des Unternehmens besteht kein Anspruch auf die Einlage
Detaillierte Einsicht in das Unternehmen	

Abbildung 7: Eigene Recherche

⁷¹ Vgl. Companisto (o.J.): Bisherige Investment-Performance

⁷² Vgl. Industrie- und Handelskammer München und Oberbayern (o.J.): No risk, no fun? - Chancen und Risiken von Crowdfunding

⁷³ Vgl. Vgl. Ronsdorf (2014): Crowdfunding, S. 50

3.2. Chancen und Risiken für die Kapitalnehmer

Die Chancen und Risiken für den Kapitalnehmer, fallen im Gegensatz zu denen eines Kapitalgebers vergleichsweise einseitig aus. Die Chancen für den Unternehmer überwiegen dessen Risiken, da die Chancen stärker wiegen. Neben der hohen Anzahl an potenziellen Investoren, welche mithilfe der Crowdfunding – Seite angesprochen werden, kann der Unternehmer außerdem auf eine Marketingkampagne zurückgreifen. Diese wird meist in Zusammenarbeit mit der jeweiligen Plattform erstellt und unterstützt die Kampagne. Der Unternehmer hat im Vorfeld der Kampagne die Möglichkeit, die genauen Parameter des Vertrages zu beeinflussen und kann somit die Erlöse bzw. Renditen für die Investoren festlegen. Dies stellt einen erheblichen Vorteil zur klassischen Kreditfinanzierung dar. Durch die Wahl einer Crowdfunding – Plattform können sich eine Vielzahl an Privatpersonen an dem Unternehmen beteiligen. Die Chance, die Mindestsumme zu erreichen, steigt somit an. Ferner kann das Produkt oder die Idee am Markt getestet und ausprobiert werden. Außerdem bietet eine Finanzierung über Crowdfunding den Vorteil des direkten Austausches mit den Investoren. Aufkommende Fragen können im Vorfeld geklärt und Unstimmigkeiten seitens der Investoren somit behoben werden. Sofern dieser Austausch in Form eines Blogs oder Forum, welcher öffentlich gemacht wird, erfolgt, können mehr Investoren Interesse

Strengths (Stärken) <ul style="list-style-type: none"> - Breite Masse an Investoren - Bestätigung des eigenen Geschäftsmodells - Finanzierung ohne Sicherheiten - Finanzierung ohne Ausgabe von Gesellschaftsanteilen 	Weaknesses (Schwächen) <ul style="list-style-type: none"> - Höhere Kapitalkosten als bei Venture Capital oder Bankkrediten - Hoher Verwaltungs- und Kommunikationsaufwand
Opportunities (Chancen) <ul style="list-style-type: none"> - Positiver Marketingeffekt - Skalierungseffekte beim Crowdfunding - Crowdsourcing / Feedback der Crowd - Markttest - Crowd als zukünftige Kunden 	Threats (Risiken) <ul style="list-style-type: none"> - Reputationsverlust durch Scheitern der Kampagne - Offenlegung von Geschäftsmodell und Innovationen - Unerwünschte Investoren - Fernabsatzrechtliches Widerrufsrecht / Rücklastschriften - Insolvenz anderer crowdfundingfinanzierter Unternehmen

Abbildung 8: Crowdfunding an der Kampagne erlangen. Neben den Marketingmitteln, welche mit einer Präsentation über eine Plattform einhergehen, kann der Unternehmer auch auf das Know – How der Plattformbetreiber zurückgreifen. Diese unterstützen die

Unternehmer im richtigen Einsatz der Marketingmittel und sorgen so für einen wahrscheinlicheren Erfolg der Kampagne.

Die Risiken für einen Unternehmer sind zwar vorhanden, jedoch fallen diese nicht so sehr ins Gewicht. Im Falle des Scheiterns der Kampagne werden die bis dato erreichten Einnahmen an die Investoren zurückgezahlt. Dem Unternehmer obliegt es nun, in Absprache mit der Plattform, eine weitere Kampagne zu starten. Sofern die Kampagne erfolgreich ist, bestehen die Risiken auf Seiten des Unternehmers lediglich in der Nicht-Einplanung der Beteiligungen der Investoren. Je nach Projekt und Kampagne werden die Investoren am Gewinn oder am Umsatz beteiligt. Diese Gelder muss der Unternehmer einplanen. Er kann folglich nicht mit seinem kompletten Gewinn bzw. Umsatz für den weiteren Verlauf oder ein neues Projekt planen. Sollte dies dennoch geschehen, kann es den Ruin des Unternehmens bedeuten. Weiterhin ist anzuführen, dass das Unternehmen mit seinem Geschäftsmodell an die Öffentlichkeit gehen muss und im Falle eines Nicht-Ereichens der Mindestsumme während der Kampagne die Innovation von einem anderen Unternehmen aufgenommen werden könnten. Die Idee könnte so von einem Konkurrenten aufgreifen und gewinnbringend genutzt werden. Ferner würde im Falle des Scheiterns die Idee hinter dem Projekt öffentlich angeprangert werden, was zu einem Reputationsverlust des Geschäftsmodells führen würde.⁷⁴ Weniger beachtlich, jedoch trotzdem anzubringen, ist die Investition unerwünschter Investoren in das Projekt. Falls rufschädigende Investoren allgemein zugänglich deren Investition in das Unternehmen kundtun, könnte das Ansehen des Vorhabens darunter leiden und eventuelle Investoren abschrecken.⁷⁵ Abschließend ist zum Crowdinvesting als Finanzierungsart von Projekten und Startups zu sagen, dass es sich ebenso gut eignet wie Crowdfunding, die Risiken jedoch nicht unterschätzt werden sollten. Für die Investoren bietet es aufgrund der möglichen Unternehmens-, Gewinn- oder Umsatzbeteiligung einen höheren Anreiz. Dadurch können diese aber schnell übersehen, dass im Falle des Scheiterns des Unternehmens ihre gesamten Einlagen verloren gehen. Sie erhalten jedoch im Falle des Erfolges eine ertragreiche Rendite. Als Initiator einer solchen Kampagne kann man auf alle Vorzüge derer zugreifen. Dies beinhaltet

⁷⁴ Vgl. Ronsdorf (2014): Crowdinvesting, S. 31

⁷⁵ Vgl. Ronsdorf (2014): Crowdinvesting, S. 32

sowohl die Marketingmittel, als auch die hohe Zahl an Investoren. Maßgeblicher Unterschied zum Crowdfunding sind die im Nachgang anfallenden Auszahlungen an die Investoren. Diese sollte ein Unternehmer immer einkalkulieren, andernfalls könnte seine Unternehmung scheitern.

3.3. Einordnung in die Finanzierung von Startups

Crowdinvesting kann durchaus in die Anschubphase eines Unternehmens eingebunden werden. Mit Hilfe der Plattform und deren Werbewirkung kann umgehend eine große Zahl an Investoren angesprochen werden. Die Idee bzw. das Unternehmen kann mit Hilfe der Crowd noch stärker kommuniziert werden und infolgedessen weitere Investoren anlocken. Durch das Anbieten einer monetären Entlohnung ist es einfacher als bei einer Crowdfunding – Kampagne, Investoren für sein Projekt zu gewinnen. Anders als bei einer Finanzierung über Banken, können die Initiatoren die Rahmenbedingungen in Absprache mit der Plattform selbst festlegen. Dies bietet erhebliche Vorteile für die Unternehmer. Zum einen kann eine finanzielle Unterstützung derart zu Stande kommen und zum anderen werden die Bedingungen des Unternehmers miteinbezogen.

Dem Unternehmer steht außerdem eine Vielzahl an Plattformen zur Verfügung. Durch den Aufschwung der Schwarmfinanzierung in der Privatfinanzierung werden immer mehr Plattformen für spezielle Branchen entstehen.⁷⁶

Einen weiteren, für Unternehmer interessanten Punkt, nimmt die Plattform ein. Sie kann dem Unternehmer mit Hilfe von Erfahrung und einer zugeschnittenen Marketingkampagne zum Erfolg seines Projektes verhelfen. Durch diese, dem Unternehmer zur Verfügung stehenden Mittel, ist es auch möglich, Projekte zu finanzieren, welche nicht unbedingt in eine Crowdinvesting – Kampagne passen.⁷⁷ Dazu zählen vor allem Kreativprojekte. Im weiteren Verlauf der Arbeit wird mit Hilfe eines Experteninterviews auf diesen Punkt eingegangen. Sowohl für Initiatoren, als auch für Investoren liegen Risiken bei der Nutzung bzw. Unterstützung einer Crowdinvesting – Kampagne vor. Die Chancen überwiegen jedoch. Durch den stetigen Einfluss der Plattform und deren Anforderungen an das Unternehmen werden grobe Fehler im weiteren Verlauf des Projektes unterbunden.

⁷⁶ Vgl. crowdfunding.de (o.J.): Crowdfunding Plattformen

⁷⁷ Vgl. betterplace.org (o.J.): Machen Sie mehr aus ihrem Unternehmens-Engagement

4. Einsatzmöglichkeiten

Nach den bisherigen Kapiteln kann nun eine Einordnung in die Finanzierung von Projekten erfolgen. Die nachfolgenden Kapitel werden sich nun mit den Einsatzmöglichkeiten der verschiedenen Modelle befassen. Ausgenommen wird dabei das Donation – Based Crowdfunding. Es dient ausschließlich der Finanzierung gemeinnütziger Projekte. In den meisten Fällen werden diese Projekte von Privatpersonen unterstützt. Sofern Firmen ein solches Projekt entwickeln, möchten sie ihren sozialen Stand in der Gesellschaft verbessern und Imagepflege betreiben. Die verbleibenden drei Modellvariationen haben Vor- und Nachteile. Sie sind nicht für jedes Projekt geschaffen bzw. eignen sich aufgrund ihrer Rahmenbedingungen eher schlecht dazu. Die beiden folgenden Kapitel werden sich mit der Eignung der Modelle beschäftigen. Dabei wird eine Aufteilung in zwei Bereiche vollzogen. Zum einen wird die Umsetzung eines Kreativprojektes und zum anderen die Finanzierung eines Startups beleuchtet. Dabei werden die verschiedenen Modelle in mehreren Bereichen verglichen. Sowohl Umsetzung, als auch Nutzen für den Künstler bzw. Gründer, die Motivation der Investoren und schließlich das zusammenfassende Fazit des Crowdfundingmodells werden im Folgenden vorgestellt. Im Anschluss an die Gegenüberstellung wird ein Fazit gezogen, welches das geeignetste Crowdfunding – Modell für den jeweiligen Zweck aufzeigen wird. Aus diesem Fazit kann im Anschluss eine Empfehlung für verschiedene Projekte ausgesprochen werden, welches Crowdfunding-Modell für sie am idealsten wäre.

4.1. Eignung zur Finanzierung von Kreativprojekten

Das Ermöglichen bzw. Finanzieren eines Kreativprojektes durch ein Crowdfunding – Modell hängt stark von der ausgewählten Plattform und folglich vom gewählten Modell ab. Als Kreativprojekt kann dabei z.B. ein Film, ein Musikalbum oder eine Fotoausstellung gesehen werden. Das Kapitel wird sich anhand der verschiedenen Crowdfunding – Modelle aufbauen und am Ende zu einem wertenden Fazit kommen.

Begonnen wir dem Reward – Based Crowdfunding. Wie bereits beschrieben wurde liegt die Motivation der Investoren im Erhalten einer Gegenleistung des Initiators. Die Umsetzung des Projektes durch die Crowd läuft dabei ab, wie bereits in vorangegangenen Kapiteln beschrieben. Da bei einem Startup jedoch der Businesscharakter mehr herauskommt und sich mögliche Kooperationen ergeben können, ist im Fall eines Kreativprojektes die Pflege der Marketingkampagne von noch größerer Bedeutung. Einen Blog zu führen oder ein Videotagebuch anzulegen, wäre von essentieller Bedeutung für ein solches Projekt. Der Nutzen für den Initiator liegt klar in der Ermöglichung seines Projektes. Die Gegenleistung, die er dafür erbringen muss, ist im Vergleich zu seinem Vorteil sehr gering. Doch vor allem ist sie sehr leicht umsetzbar.⁷⁸ Dies stellt im gleichen Zug die Motivation für den Investor dar. Er kann im Abspann oder im Booklet erwähnt werden oder im Fall einer Ausstellung im Informationstext am Anfang des Rundganges genannt werden. Abschließend ist zu sagen, dass sich das Reward – Based Crowdfunding für die Finanzierung von Kreativobjekten sehr gut eignet. Sowohl Initiator als auch Investor erreichen auf leichtem Wege ihre Ziele.⁷⁹

Weiterführend wird nun auf das Lending – Based Crowdfunding zur Finanzierung eines Kreativprojektes eingegangen. Hierbei stellt sich die Herausforderung nicht in der Marketingkampagne, welche dennoch einen sehr wichtigen Part einnimmt, sondern in der Festlegung der Parameter. Da sich das Lending – Based Crowdfunding auf eine Rückzahlung des gefundeten Kapitals beruft, muss dieser

⁷⁸ Vgl. tyclipso.de (2012): das co:funding handbuch, S. 34

⁷⁹ Vgl. crowdfunding.de (o.J.): Plattform Profil: Startnext – Kreativität gemeinsam finanzieren

Punkt bereits im Vorfeld klar kommuniziert werden.⁸⁰ Die Marketingkampagne muss sich stark auf diesen Punkt ausrichten. Wenn den Investoren ein Zinssatz angeboten wird, mit dem das Kapital zurückgezahlt wird, muss sichergestellt sein, dass dies auch möglich ist. Denn eine Umsetzung des Projektes ist zwar eine positive Entwicklung für den Initiator. Doch dies hat keinerlei Bedeutung, sollte die Rückzahlung die liquiden Mittel des Unternehmens aufbrauchen. Im Falle eines Films oder eines Musikalbums ist ein Gewinn zwar berechenbar, aber nicht sicher. Sollte den Investoren kein Zinssatz angeboten werden, muss die Marketingkampagne sich auf die bereits vorhandenen Fans ausrichten. Außenstehende würden kaum in ein solches Projekt investieren, ohne mit einer Rendite zugesagt zu bekommen. Die Umsetzung eines Kreativobjektes durch Lending – Based Crowdfunding bürgt verschiedenste Risiken für beide Seiten. Aus diesem Grund werden wahrscheinlich nur Fans für, die keine monetären Ansätze im Vordergrund stehen in ein solches Projekt investieren.

Als dritte Möglichkeit wird die Finanzierung durch das Equity – Based Crowdfunding betrachtet. Dieses Modell lockt die Investoren mit Anteilen der Firma. Sofern der Künstler eine Firma hat, kann diese selbstverständlich Anteile abgeben. Die Umsetzung gestaltet sich gleichwohl schwierig. Investoren könnten durch den Besitz ihrer Anteile auf den Verlauf des Projektes einwirken. Dies würde jedoch den Sinn des Projektes zerstören, denn ein Künstler sollte seine Projekte selber steuern können. Sein Stil und Ansatz würden sonst verzerrt werden was die künstlerische Selbstbestimmung enorm einschränken oder gar unmöglichen machen würde. Aus diesen Gründen empfiehlt es sich, vom Equity – Based Crowdfunding zur Finanzierung von Kreativprojekten abzusehen.⁸¹

Abschließend ist zu sagen, dass sich das Reward – Based Crowdfunding für die Finanzierung von Kreativprojekten am besten eignet. Die Umsetzung ist für Initiator, Plattform und Investor gleichermaßen geeignet. Außerdem ist im Modell selbst die Idee einer Entlohnung durch einen obligatorischen Obolus enthalten. Dieses Modell eignet sich vor allem für Künstler mit einer hohen Zahl an Fans. Bei

⁸⁰ Vgl. Ronsdorf (2014): Crowdinvesting, S. 20

⁸¹ Vgl. Wenzlaff (2013): Crowdfunding für große und kleine Bühnen, S. 7

den verbleibenden beiden Modellen würde ein höherer Aufwand während der Finanzierung zu Stande kommen.

4.2. Eignung zur Finanzierung von Startups

Nachfolgend wird die Einschätzung zur Finanzierung eines Startups abgegeben. Wie bereits mehrfach erwähnt, spielt die Verknüpfung einer Marketingkampagne eine entscheidende Rolle zur positiven Entwicklung einer Finanzierung.

Wie auch im voran gegangenen Kapitel bildet das Reward – Based Crowdfunding den Anfang der Betrachtung. Die Entscheidung eines Startups sich mittels klassischen Crowdfunding zu finanzieren, ist mit einigen Hindernissen und Risiken verbunden. Im Vorfeld muss sich das Startup bei einer Plattform bewerben und die grundlegenden Informationen preisgeben, welche das Unternehmen und dessen Idee ausmachen. Danach kommt es zur Festlegung der Parameter. Sofern diese Hürden genommen sind, erfolgt der Crowdfundingprozess.⁸² Der Nutzen für den Initiator ist hierbei der gleiche, wie schon bei einem Kreativprojekt. Er muss eine vergleichsweise kleine Gegenleistung für das erhaltene Kapital liefern.⁸³ Bei der Finanzierung eines Startups kann es jedoch, je nach Unternehmen und Branche, schwierig werden, den Investoren eine adäquate Gegenleistung zu bieten. Sollte diesen eine Danksagung oder die Erwähnung in einer Pressemitteilung nicht ausreichen, kann ihr Interesse verloren gehen. Dies zeigt sich meist nach den ersten Tagen. Denn ein Startup im Crowdfundingprozess sollte stets mit seinen potenziellen Investoren in Verbindung bleiben. Fazit zum Reward – Based Crowdfunding ist, dass die Idee oder das Produkt den bedeutsamsten Part der Verwirklichung übernimmt, denn dadurch wird die Motivation der Investoren permanent geweckt und erhalten.

Den zweiten Absatz bildet das Lending – Based Crowdfunding. Die Umsetzung lässt sich hierbei etwas leichter erreichen als beim Reward – Based Crowdfunding. Denn dieses Modell bietet einen erheblichen Vorteil zum klassischen Crowdfunding, denn der Investor erhält seine Einlage nach vereinbarter Zeit wieder zurück. Somit muss nicht für eine dauerhafte Motivation des Investors an der Idee gesorgt werden, solange das Unternehmen sich gut

⁸² Vgl. Kaltenbeck (2011): Crowdfunding und Social Payments, S. 11-12

⁸³ Vgl. Mai (2013): Handbuch Innovationen, S. 124-125

entwickelt und die Rückzahlung seiner Einlage gewährleistet bleibt.⁸⁴ Für Startups ist dabei interessant, dass dieses System zu jeder Idee und jedem Produkt passt. Wie bereits erläutert sollte dabei die Rückzahlung der Investitionen nicht leichtfertig behandelt werden und von Anfang an in den Businessplan als wichtiger Parameter miteinbezogen werden. Der Businessplan muss diesen Parameter somit mit einbeziehen.⁸⁵ Sobald die Einlagen zurückgezahlt werden müssen, muss das Unternehmen mit einem geringeren Kapitalbestand auskommen. Für den Investor sind die Umsetzung und deren Parameter recht einfach. Fraglich ist, ob die Marketingkampagne aussagekräftig genug ist, um eine zinsfreie Bereitstellung von Kapital zu bewirken. Sofern diese nicht ausreicht, wird die Resonanz der Crowd das Unternehmen zu einer Veränderung der Parameter bewegen. Den Investoren eine Verzinsung der Einlage anzubieten, ist die logische Reaktion darauf, sofern diese in den darauffolgenden Jahren kompensiert werden kann.

Fazit ist, dass Lending – Based Crowdfunding sich zur Finanzierung von Startups eignet, welche über einen durchgeplanten Businessplan verfügen und die Rückzahlung der Einlagen in den nachfolgenden Jahren verkraften können.

Im dritten Absatz des Kapitels wird die Eignung des Equity – Based Crowdfunding für die Finanzierung von Startups genauer betrachtet. Hierbei werden Unternehmensanteile in Form von Gewinn oder Wertsteigerungen an die Investoren abgetreten. Jedoch diese errechnen sich an der Höhe der Einlage.⁸⁶ Vorteil ist, wie auch beim Lending – Based Crowdfunding, die Eignung für nahezu jedes Unternehmensmodell. Allerdings birgt die Konzeption des Equity – Based – Modells einen entscheidenden Unterschied. Die Investoren möchten aus dem Verkauf ihrer Anteile einen Gewinn beziehen. Die logische Schlussfolgerung wäre in diesem Fall die Einbeziehung der Möglichkeit des Verkaufs des Unternehmens bzw. des Erwerbs der Anteile der Investoren in den Businessplan. Da das Unternehmen zu diesem Zeitpunkt bereits im Wert gestiegen sein sollte, könnte sich dieser Vorgang negativ auf die Liquidität des Unternehmens auswirken. Für den Initiator birgt dieses Modell jedoch einen ausschlaggebenden Vorteil. Da die

⁸⁴ Vgl. Flebbe (2015): Crowdfunding als alternative Finanzierungsform, S. 19

⁸⁵ Vgl. Crowdfunding Beratung (o.J.): Businessplan

⁸⁶ Vgl. Schramm/ Carstens (2014), Startup-Crowdfunding und Crowdinvesting: Ein Guide für Gründer, S. 7

Rendite der Investoren im Vergleich zu anderen Modellen sehr hoch ist, ist die Wahrscheinlichkeit, dass es zur Finanzierung kommt, grundlegend höher.

Es lässt sich entsprechend der vorangegangenen Analyse der verschiedenen Modelle sagen, dass sich das Equity- Based Crowdfunding zur Finanzierung eignet, die Startups sich jedoch über die Risiken wie die Rückzahlung der Einlagen bewusst sein müssen. Der sich eventuell verändernde Werdegang eines Unternehmen kann Einfluss auf die liquiden Mittel des Unternehmens haben. Sollten die Einlagen der Investoren durch eigene Mittel ausgelöst werden, muss dieses im Vorfeld geplant werden.⁸⁷

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass sich alle drei Modelle zur Finanzierung von Startups eignen, es jedoch auf das Unternehmen ankommt, welches der Modelle am idealsten ist. Je nach Idee und Vermarktung kann sich ein anderes Modell als wertbringender erweisen. Wie auch bei der Finanzierung von Kreativprojekten, kommt es stark auf die Firma an, welches Modell gewählt wird. Die Investoren könnten mit den Gegenleistungen einer Reward – Based Crowdfunding nicht ausreichend motiviert sein, um eine Umsetzung des Projektes möglich zu machen. In diesem Fall müsste auf ein anderes Modell ausgewichen werden.⁸⁸

Alle Aussagen sind auf den positiven Verlauf der Kampagne und des Unternehmens bzw. Projektes ausgerichtet, da das Ergebnis im Falle des Scheiterns immer identisch wäre. Sollte die Crowdfundingkampagne scheitern und das benötigte Kapital nicht erreicht werden, würden die Einlagen zurückgezahlt werden.⁸⁹ Sofern das Unternehmen oder Projekt im weiteren Verlauf scheitert, würden alle Investoren den Anspruch auf ihre getätigten Einlagen verlieren.⁹⁰

⁸⁷ Vgl. crowdfunding-aktuell.de (o.J.): Unterschiede zwischen Fremd- und Eigenkapital beim Crowdfunding

⁸⁸ Vgl. crowdfunding.de (o.J.): Das passende Crowdfunding Modell

⁸⁹ Vgl. Ronsdorf (2014): Crowdfunding, S. 39;

⁹⁰ Vgl. IHK Saarland (2014): Crowdfunding und Crowdinvesting, S. 2

5. Vorstellung einer Kampagne anhand des Projektes „Wie Männer über Frauen reden“

In den folgenden Kapiteln wird sich die Arbeit mit der Crowdfunding – Kampagne zum Kinofilm „Wie Männer über Frauen reden“ auseinandersetzen. Dieser Film wurde zu großen Teilen durch die Produzenten und deren Bekannte, Freunde und Familie finanziert. Darüber hinaus entschieden sich die Produzenten eine Crowdfunding-Kampagne durchzuführen. Die eingeworbene Summe sollte im weiteren Verlauf zur Finanzierung der Fertigstellung der Produktion (u. a. Post Production) dienen.⁹¹ Anhand des Beispiels wird der Hergang der Finanzierung des Projekts dargestellt. In den ersten Schritten wird das Projekt als solches vorgestellt. Dies wird die Ideenfindung wie auch das zu Stande kommen der ersten Produktionsschritte beinhalten. Dort enthalten ist außerdem der grundlegende Aufbau des Projektes.

Im Anschluss werden die Vorgänge unmittelbar vor Start der Kampagne auf einer Plattform veranschaulicht. Hierbei wird der Entscheidungsprozess des Projektteams noch einmal veranschaulicht und ihr Vorgehen bei der Suche nach einer passenden Plattform gezeigt.

Das Experteninterview mit Tim Krannich wird außerdem Teil dieses Kapitels sein und einen exklusiven Einblick in das Projekt verschaffen. Es ist anzumerken, dass nicht alle Details der Kampagne zugänglich sind. Durch das Zustandekommen eines Vertrages mit der Plattform sind einige Informationen nur Beteiligten und den Investoren vorbehalten.⁹² Hintergrund ist der noch anstehende Kinostart im Frühjahr 2016. Sobald der Film veröffentlicht wird, können weitere Informationen eingesehen werden.

Im abschließenden Kapitel wird eine kurze Ist – Analyse den aktuellen Stand des Projektes aufzeigen. Die folgende Untersuchung wird die Kampagne noch einmal bewerten und eventuelle Kritikpunkte aufzeigen.

⁹¹ Vgl. Companisto (o.J.): Wie Männer über Frauen reden

⁹² Eigene Recherche: Telefonat mit Tim Krannich

5.1 Vorstellung des Crowdfunding – Projektes

„Wie Männer über Frauen reden“ ist ein Berliner Filmprojekt der beiden Produzenten Björn Birg und Henrik Regel. Das Drehbuch stammt von Carsten Regel. In dem Film geht es wie im Titel beschrieben um die Beziehungen zwischen Männern und Frauen. Dabei besteht nahezu das gesamte Team aus Berlinern und hatte so einen ganz eigenen Charakter, wie Mitglieder berichten. Der Film spielt im Berliner Bezirk Kreuzberg und wurde auch nahezu komplett dort gedreht. Es geht um die verschiedenen männlichen Charaktere und deren alltägliches Leben. Dabei steht insbesondere ihre Beziehung zu Frauen im Vordergrund. Der Film ist eine Alltagskomödie mit typischem Berliner Charakter und einer ganz eigenen Sprache.⁹³

Die Idee zum Film entstand aus dem Wunsch des Produzenten –Teams heraus, einen authentischen Kinofilm -- zu drehen. Über gemeinsame Freunde trafen sich die Produzenten mit einem der Wunschschauspieler Oliver Korittke und stellten ihr Drehbuch vor. Auch durch die Begeisterung Korittkes konnte der Hauptcast mit weiteren Topschauspielern finalisiert werden. Teils über die Empfehlung eines Kollegen teils über direkte Ansprache oder Castingagenturen. Das Team, auch im technischen Bereich ist mit bekannten Persönlichkeiten der deutschen Filmindustrie bestückt.⁹⁴

Die Idee der Produzenten war es einen Film zu drehen, der die Massen ins Kino lockt und so einen Gewinn erwirtschaftet. Credo war jedoch dem Film einen Independent – Charakter zu verleihen. Er sollte nach dem Drehbuch umgesetzt werden und nicht noch im Nachgang verändert werden. Aus diesem Grund wurde bewusst auf eine Filmförderung verzichtet.⁹⁵ Diese würde nach Aussagen der Produzenten zum einen den Film eventuell negativ verändern, da in diesem Fall gewisse Anforderungen erfüllt werden müssen. Und zum anderen sei dieser Prozess sehr Zeitintensiv und mit einer gewissen Wartezeit verbunden. Die Motivation im Team war so groß, dass festgelegt wurde den Film selbst zu finanzieren.⁹⁶

Die Finanzierung des Films erfolgte in drei Phasen.

⁹³ Vgl. Companisto (o.J.): Wie Männer über Frauen reden

⁹⁴ Vgl. Companisto (o.J.): Wie Männer über Frauen reden

⁹⁵ Vgl. Youtube (2015): WMÜFR Crowdfunding Video-Pitch

⁹⁶ Vgl. Youtube (2015): WMÜFR Crowdfunding Video-Pitch

In der ersten Phase wurde die Grundstruktur über die privaten Mittel der Beteiligten gedeckt, wobei die beiden Produzenten selbst mit einer hohen Einlage aufwarten konnten.

In der zweiten Phase des Films wurden über das weitreichende Netzwerk der Beteiligten weitere Investoren zu einer Einlage bewogen. Dieses bis dato erworbene Kapital reichte aus, um den Filmdreh zu finanzieren, auch deswegen weil Partner, Schauspieler etc. auch mit sogenannten Rückstellungen einverstanden waren. Dies zeigt wie begeistert das Team von dem Projekt war und ist. Durch die Finanzierung durch ausschließlich private Mittel kam nach eigenen Angaben des Teams ein starkes Gemeinschaftsgefühl auf. Der Independent Gedanke zog sich somit durch die gesamte Produktion.

Mit den erhaltenen Mitteln konnte der Film abgedreht werden. Der anschließende Schritt einer Filmproduktion ist die Postproduction, wo der gesamte Film Bild – und Tontechnisch überarbeitet wird. Dieser Schritt ist vergleichsweise Kostenintensiv. Da bereits die ersten Phasen durch eine Crowd ermöglicht wurden entschied sich das Team zu einer Crowdfunding – Kampagne um die restlichen Phasen wie Postproduction und Fertigstellung des Produktes zu ermöglichen.⁹⁷



Abbildung 9: Wie Männer über Frauen Reden: Übersicht

⁹⁷ Eigene Recherche: Interview Kap. 5.3

5.2 Vorgehen vor der Crowdfunding – Kampagne

Wie bereits im vorherigen Kapitel erwähnt wurden die ersten Phasen bereits finanziert und die entscheidenden Abschnitte konnten beginnen. Die Entscheidung des Teams, die verbleibenden Punkte auch mit Hilfe einer Crowd finanzieren erforderte jedoch eine genauere Recherche. Eine Crowdfunding – Kampagne würde den Investoren zwar eine Gegenleistung in Form von Kinokarten etc. anbieten, aber sie ggfs. nicht genug motivieren, um sie zu einer Investition zu bewegen. Unter dem Einfluss von Tim Krannich, welcher im weiteren Verlauf der Arbeit ein Interview zu diesem Thema gab, wurde eine Crowdfunding – Kampagne angedacht. Die Investoren sollten mit einer Beteiligung an den Umsatzerlösen aus den verkauften Kinokarten zu einer Investition bewegt werden. Vor der Suche nach einer geeigneten Plattform wurden die Investitionsziele festgelegt. Diese beinhalteten eine Mindestsumme von 50.000 EUR, welche im Kampagnenzeitraum erreicht werden musste.

Im Zuge der Gespräche mit Plattformen kristallisierte sich Companisto als geeignete Plattform heraus. Das Companisto Team hatte mit seiner Plattform bereits Projekte aus unterschiedlichsten Branchen ermöglicht. Ein Filmprojekt wurde jedoch noch nicht finanziert. Dennoch zeigte sich das Team und speziell die Geschäftsführer sehr interessiert an dem Projekt. Nachdem sich das Produktionsteam für Companisto entscheiden hatte, wurden die Vertragsdetails und somit die Vorgehensweise während der Crowdfunding – Kampagne festgelegt.⁹⁸ Companisto unterstützt hierbei die Gründer bzw. Projektleiter mit seinem Team aus Marketingexperten. Neben den Voraussetzungen wie, einem Businessplan und die Erstellung einer Marketingkampagne die Projekte erfüllen müssen kamen weitere Maßnahmen hinzu. Companisto gab in dieser Phase den Rahmen vor, welchen das Filmteam mit kreativen Content füllte. Außerdem wurde ein Plan erstellt, welcher verschiedene Maßnahmen während der Kampagne vorsah. Darunter fielen u. a. Updates, auch in Videoform, als auch die Beantwortung der Fragen die potenzielle Investoren stellen.⁹⁹

⁹⁸ Eigene Recherche: Interview Kap. 5.3

⁹⁹ Eigene Recherche: Interview Kap. 5.3

5.3 Interview mit Tim Krannich

Tim Krannich gehört zum Team des Filmprojektes „Wie Männer über Frauen reden“. Seine Aufgaben bestanden in der zusätzlichen Kapitalakquise, Vorbereiten von Technikdeals und Sponsorings sowie Locationbookings. Neben seiner Stellung im Filmprojekt ist er Gründer der Kreativ-Agentur für Markeninszenierungen Spreefreunde Berlin. Als Marketing- und Finanzstrategie gilt er als erster Ansprechpartner aus dem Investorenkreis. Des weiteren stellt er sein persönliches Netzwerk der Kinofilmproduktion zur Verfügung.¹⁰⁰

Das Interview wurde aus zeitlichen und terminbedingten Gründen am Telefon geführt. Die beiden Protagonisten des Interviews werden im Folgenden durch ihre Initialen vertreten. Das Interview wurde am 07.01.2016 um 14 Uhr in Berlin geführt und wird in Form eines sinngemäßen Dialoges veranschaulicht. Die Sicherung der Aussagen erfolgte dabei schriftlich durch den Verfasser der Arbeit.

MG: Guten Tag Herr Kranich. Mein Name ist Maximilian Gust und ich schreibe im Rahmen meines Studiums eine Bachelorarbeit, welche die Thematik des Crowdfundings als Alternative zur klassischen Kreditfinanzierung für Start-Ups beschreibt. Mein Zweitprüfer Herr Otto hatte mich auf Ihr Projekt aufmerksam gemacht und auch den Kontakt hergestellt.

TK: Guten Tag Herr Gust. Ich hoffe ich kann Ihnen behilflich sein. Denis (Herr Otto) hatte mich bereits informiert, um welchen Rahmen es sich handelt. Zuerst einmal würde ich gern das Du anbieten. Ich denke, dass erleichtert das Interview erheblich. Ich bin Tim.

MG: Freut mich Tim, ich bin Max. Zuerst einmal bedanke ich mich für die Gelegenheit dich interviewen zu dürfen. Kurz zum Rahmen des Interviews. Ich habe einige Fragen vorbereitet, die einen Einblick in die von dir durchgeführte Crowdfunding – Kampagne verschaffen sollen. Das Interview ist wichtiger Bestandteil des empirischen Teils meiner Arbeit. Bist du mit der Erwähnung in der Arbeit einverstanden?

TK: Ja, bin ich.

¹⁰⁰ Vgl. Companisto (o.J.): Wie Männer über Frauen reden - Team

MG: Das freut mich. Das Interview wird circa eine halbe Stunde in Anspruch nehmen. Beginnen wir mit der ersten Frage. Wie kam es zu dem Projekt?

TK: Ich war von Anfang an involviert und auch schnell begeistert von dem Projekt. Die Drehbuchautoren sind Bekannte von mir und baten mich ihnen bei der Finanzierung zu helfen. Das gesamte Projekt sollte den Independent – Charakter behalten, der angedacht war und nicht durch äußere Einflüsse verändert werden. Die Finanzierung eines Projektes dieser Größe ist natürlich sehr wichtig für den weiteren Verlauf. Ich habe mich ein wenig informiert und die Ergebnisse den Produzenten vorgestellt. -Wir entschieden uns für ein dreistufiges Finanzierungsmodell zu wählen. In der ersten Stufe brachten die Produzenten ihr Kapital ein. Im Anschluss wurden Freunde, Familie und Bekannte eingebunden. Da abzusehen war, dass das bis dahin erreichte Kapital nicht ausreichen würde, entschlossen wir uns eine Crowdfunding – Kampagne zu starten.

MG: Warum habt ihr euch für Crowdfunding bzw. Crowdinvesting entschieden?

TK: Wir haben uns zuerst die klassischen Finanzierungsmodelle für Filmproduktionen angesehen. Dort hat die jeweilige Förderungsanstalt jedoch Einfluss auf das Projekt. Dies wollten wir vermeiden. Die Einschränkungen und Änderungen die hätten auftreten können, hätten das Projekt in einem Maß verändert, welches für uns nicht tragbar war. Uns wurde jedoch schnell bewusst, dass unseren eigenen Mittel nicht ausreichen würden um das Projekt zu stemmen.

MG: Das Projekt sollte dann durch die Hilfe einer Crowd finanziert werden?

TK: Ja, genau. Um den Grundgedanken weiter zu führen und die Produktion ohne äußere Einflüsse fertig stellen zu können.

MG: Also habt Ihr euch für eine Crowdinvesting – Kampagne entschieden?

TK: Ja, wir wollten ausreichend Kapital generieren.

MG: Ihr habt also verschiedene Plattformen verglichen und seid zu welchem Ergebnis gekommen?

TK: Wir haben uns mit einigen Plattformen und deren Modellen auseinander gesetzt und uns schließlich für Companisto entschieden.

MG: Warum habt Ihr euch für Companisto entschieden?

TK: Nach den ersten Gesprächen wurde schnell klar, dass wir uns mit dem Companisto – Team am besten verstanden haben. Uns hat vor allem die Professionalität und die Flexibilität des Teams überzeugt. Companisto hatte bis dato noch keinen Film finanziert. Das Team war jedoch sehr angetan von der Idee und wollte diese umsetzen. Außerdem sind sie als führender Anbieter mit einer großen Anzahl an Companisten (potentiellen Investoren) ausgestattet.

MG: In wie weit hat euch Companisto bei der Kampagne unterstützt bzw. wie habt Ihr euch auf die Kampagne vorbereitet?

TK: Companisto hat im Vorfeld unsere Angaben und Pläne untersucht und geprüft. Dies läuft von Seiten Companistos immer nach einem ähnlichem Schema ab. Wir haben uns bei Ihnen beworben und wurden dann geprüft. Im Anschluss begannen die detaillierten Gespräche.

MG: Wer hatte dabei mehr Einfluss bzw. Stimmrecht Ihr oder Companisto?

TK: Das Companisto – Team gab dabei den Rahmen vor. Sie legten uns einen Plan vor wie wir mit Werbemittel arbeiten sollten und welche Mittel besonders wichtig sind. Wir füllten diesen Rahmen dann mit kreativen Content.

MG: Hat euch das nicht eingeschränkt? Ihr wolltet ja immer sehr unabhängig sein und euch nicht einschränken lassen.

TK: Nein überhaupt nicht. Der Plan war sehr durchdacht. Wir hatten klare Meilensteine die wir vor dem Start der Kampagne erreichen mussten. Beispielsweise sollten wir Artworks und Informationsvideos anfertigen und diese dem Companisto – Team zukommen lassen. Diese gliederten dies im Anschluss in unseren Auftritt ein. So kam eine sehr bündige und klare Struktur in die Kampagne.

MG: Wie sah der Ablauf Kampagne aus?

TK: Vor dem Start der Kampagne auf Companisto.de wurden erst einmal die grundlegenden Vertragsparameter festgelegt. Wir mussten festlegen wie wir die Investoren vergüten wollen und natürlich als wichtigstes Parameter wie viel Kapital wir in welchem Zeitraum generieren wollen. Unmittelbar vor dem Start der

Kampagne kamen die sogenannten Peek – Wochen. Das sind die entscheidenden vier Wochen vor und nach Kampagnenstart. In dieser Zeit mussten wir sehr genau auf das Feedback der Crowd achten.

MG: Wie war das Feedback der Crowd und dem Companisto – Team?

TK: das Feedback war grundlegend sehr gut. Wir hatten recht schnell unsere Mindestsummer erreicht und freuten uns sehr, dass dennoch weitere Investitionen gemacht wurden.

MG: Das heißt Ihr habt mehr Kapital generiert als gedacht?

TK: Absolut. Wir hatten mit einer Investmentschwelle von 50.000 EUR begonnen. Durch den Erfolg der Kampagne konnten wir das Produkt, jedoch noch vor dem Marketing und Vertrieb komplett fertig stellen. Wir erzielten 403.505 EUR. Die Resonanz war sehr gut. Wäre der Vertrieb eines Films dieser Größenordnung nicht so aufwendig, könnten wir sogar diesen Punkt selbst übernehmen. Mit dem eingeworbenen Kapital und einer bereits möglichen optionalen Partnerschaft konnten wir den Kinostart in kleinem Rahmen bereits zu diesem Zeitpunkt garantieren.

MG: Freut mich sehr. Kannst du anderen Gründern nochmal ein abschließendes Feedback zu der Kampagne und Companisto geben?

TK: Gerne, wir haben natürlich keine Erfahrung wie es bei anderen Projekten verlaufen könnte. Grundsätzlich waren wir aber sehr positiv von Companisto überrascht. Wie ich schon erwähnte waren wir das erste Filmprojekt auf Companisto. Trotz dessen konnte uns ein sehr stimmiges Gesamtpaket geschnürt werden. Im Austausch mit Investoren wurde uns klar, dass Companisto für jedes Projekt versucht den passenden Stil zu finden. Durch die verschiedenen Projekte und Firmen die sich bei Companisto bewerben, bekommen auch die Investoren immer unterschiedliche Angebote. Das Team ist wirklich sehr open minded und versucht für jede Situation eine passende Lösung zu finden.

MG: Tim, ich danke dir sehr für deine Zeit und wünsche dir noch alles Gute und viel Erfolg mit dem Projekt.

TK: Bitte gern, danke dir. Ich wünsche dir auch viel Glück mit der Arbeit. Solltest du noch Fragen haben kannst du dich gern bei mir melden.

5.4 Auswertung der Kampagne

In diesem Kapitel werden die bisherigen Erfolge der Kampagnen zu „Wie Männer über Frauen reden“ ausgewertet. -Die Investoren werden erst nach Start des Films u. a. mit einer Umsatzbeteiligung an den verkauften Kinotickets entlohnt.¹⁰¹ Durch die vertragliche Regelungen ist es den Beteiligten der Kampagne untersagt, genaue Aussagen zu der Kampagne zu veröffentlichen.¹⁰² Aus diesem Grund kann der Erfolg der Kampagne nur über die Internetseite auf companisto.de beschrieben werden.

Wie aus dem Interview mit Tim Krannich zu erfahren war, wurde die zu erreichende Mindestsumme angeglichen. Die Kampagne startete mit einer zu erreichenden Summe von 50.000 EUR. Durch das enorme Interesse der Investoren und deren Vertrauen in das Projekt, kam jedoch bis dato 403.505 EUR gefundenes Kapital für das Projekt zu Stande. Die Kampagne war demnach sehr erfolgreich. Das Finanzierungsziel wurde durch die Resonanz auf 500.000 EUR angehoben.¹⁰³ Das Finanzierungsziel beschreibt die Summe die ein Startup erreichen möchte. Die Investmentschwelle hingegen beschreibt die Mindestsumme die erreicht werden muss.

Im Zuge der Kampagne wurde auf der Companisto – Seite des Projektes eine Rubrik für Kommentare und Fragen der Investoren eingerichtet. Dort ist zu erkennen, dass die Projektleiter nahezu jedem Kommentar bzw. jeder Fragen der Investoren geantwortet haben. Das Feedback an die Investoren war wichtiger Bestandteil der Kampagne und zeigt, dass die Meinung der Investoren sehr wichtig für die Initiatoren war und ist.¹⁰⁴

In den Updates auf der Kampagnen – Seite ist zu erkennen, dass auch die Resonanz der Projektleiter positiv ist. Auch Mitglieder des Teams sprachen Ihre Begeisterung für das Projekt und dessen Herangehensweise in punkto Finanzierung aus.¹⁰⁵

Zum jetzigen Zeitpunkt ist zu sagen, dass die Kampagne sehr erfolgreich war. Das Finanzierungsziel wurde mehrfach angehoben und die Werbemaßnahmen, welche

¹⁰¹ Vgl. Youtube (2015): WMÜFR Crowdfunding Video-Pitch

¹⁰² Eigene Recherche: s. Kap. 5.

¹⁰³ Eigene Recherche: Interview Kap. 5.3

¹⁰⁴ Vgl. Companisto: Wie Männer über Frauen reden - Kommentare

¹⁰⁵ Vgl. Companisto: Wie Männer über Frauen reden - Updates

in Zusammenarbeit mit Companisto erdacht wurden stießen auf sehr gute Resonanz. Leider ist nicht einzusehen, wie die weiteren Reaktionen der Investoren und Teammitglieder ausfallen, da die Investmentphase abgeschlossen ist. Für Investoren, die eine Einlage getätigt haben, stehen weiterhin Informationen bereit. Sie werden in regelmäßigen Abständen von den aktuellen Ereignissen unterrichtet.

Es ist zu sagen, dass die Herangehensweise sehr gut zum Projekt passte. Da es ein Filmprojekt war, welches beworben wurde war es nur logisch die Kommunikation mit der Crowd in Form von Videos zu bewerkstelligen. So konnte die Crowd einen authentischen Eindruck von den Geschehnissen am Set erhalten. Wie bereits beschrieben wurde passt das Team von Companisto die Werbemittel und Strukturen einer Kampagne an das individuelle Projekt an.

Des Weiteren zeigt „Wie Männer über Frauen reden“, dass sich die Grenzen der verschiedenen Crowdfunding – Modelle verschieben lassen. Üblicherweise werden Kreativprojekte mit Hilfe von Crowdfunding – Kampagnen unterstützt bzw. finanziert. In diesem Fall wurde jedoch sich jedoch für eine Crowdinvesting – Kampagne entschieden. Sollte die Entwicklung des Crowdfunding weiterhin so positiv von statten gehen, ist ein weiteres Aufstreben dieser Finanzierungsform nicht entgegen zu setzen.

6. Fazit der Arbeit

Diese Arbeit wollte den Einfluss der noch jungen Finanzierungsmethode Crowdfunding darstellen und unterstützte dieses Vorhaben durch die Beleuchtung des Filmprojektes „Wie Männer über Frauen reden“. Die Vorstellung des Crowdfunding als eine ernstzunehmende Alternative zu klassischen Finanzierungsformen wurde in Bezug auf jüngste politische und gesellschaftliche Einflüsse vorgenommen. Es wurde außerdem gezeigt, dass durch die verschiedenen Crowdfunding – Modelle nahezu jede Unternehmensidee umgesetzt werden kann, sofern die Initiatoren eng mit den Plattformen und Investoren zusammenarbeiten. Der große Vorteil des Crowdfunding ist die Nähe zwischen Initiator und Investor. Dadurch wird ein einzigartiger Einblick in die Finanzierung eines Projektes möglich.

Das ausgewählte Beispiel zeigte, dass kommerzielle Projekte, welche klassischer Weise durch Förderungen oder Kredite finanziert werden durch die Zusammenarbeit einer Großzahl von Menschen umgesetzt werden können.

Die Einsatzmöglichkeiten werden sich in den kommenden Jahren noch weiterentwickeln. Der Trend zu immer spezialisierteren Plattformen ist bereits abzusehen.

Es ist zu sagen, dass Crowdfunding mit seinen verschiedenen Facetten und Ausführungsmöglichkeiten eine lukrative Alternative zur klassischen Kreditfinanzierung darstellt und sich für Startups und diverse Formen von Kreativprojekten eignet. Es ist darüber hinaus anzumerken, dass auch die Finanzierung bereits etablierter Firmen durch eine Crowdfundingkampagne umgesetzt werden kann. Den Werbeeffekt, den eine solche Kampagne mit sich bringt, wird immer mehr Unternehmen zu einer Crowdfunding - Kampagne animieren und somit den Blick zunehmend auf Crowdfunding als Finanzierungsalternative lenken. Zwar lässt sich sicherlich nicht jedes Projekt umsetzen und auch nicht jede Crowdfunding - Kampagne wird sich im Nachhinein als sinnvoll erweisen. Es ist jedoch zu sagen, dass durch die Etablierung des Crowdfunding in die Finanzierungsstruktur sowohl mehr Projekte finanziert werden können, als auch mehr Menschen Interesse an der deutschen Wirtschaft zeigen werden. Der dadurch entstehende Trend wird sich positiv auf die Gründerkultur und die deutsche Wirtschaft auswirken. Crowdfunding wird im weiteren Verlauf

seiner Entwicklung den klassischen Bankkredit in der Anschubphase von Unternehmen ablösen.

7. Literatur- und Internetverzeichnis

Literaturverzeichnis

- Flebbe, Mike (2015): Crowdfunding als alternative Finanzierungsform: Durch die Methode der Schwarmfinanzierung von der Idee zum Massenprodukt, Hamburg
- Gebert, Michael/ Blohm, Ivo/ Sieber, Eva/ Haas, Philipp/ Schulz, Moritz/ Leinmeister, Jan Marco/ Wenzlaff, Karsten (2015): Crowdfunding 2020: Komplement oder Substitut für die Finanzindustrie; Norderstedt
- Günter, Bernd/ Hausmann, Andrea (2012): Kulturmarketing; Berlin
- Haag, Patrick/ Roßmann Patrick (2015): Management kleiner und mittlerer Unternehmen: Strategische Aspekte, operative Umsetzung und Best Practice; Berlin
- Kaltenbeck, Julia (2011): Crowdfunding und Social Payments, Berlin
- Mai, Manfred (2013): Handbuch Innovationen: Interdisziplinäre Grundlagen und Anwendungsfelder, Berlin
- Ronsdorf, Marvin (2014): Crowdfunding. Deutsches Institut für Bankwirtschaft Band 11 (c); Berlin
- Schramm, Dana Melanie/ Carstens, Jakob (2014): Startup-Crowdfunding und Crowdinvesting: Ein Guide für Gründer mit Kapital aus der Crowd junge Unternehmen online finanzieren; Wiesbaden
- Wenzlaff, Karsten (2013): Crowdfunding für große und kleine Bühnen: Handbuch für Crowdfunding-Kampagnen, Berlin

Internetverzeichnis

- Auxmoney (2015): Erfahrungen mit auxmoney, <https://www.auxmoney.com/kredit/erfahrungen.php> (zuletzt abgerufen am 02.01.2016)
- Auxmoney (o.J.): Unkomplizierte Finanzierung, <https://www.auxmoney.com/kredit/darlehen-finanzierung.html> (zuletzt abgerufen am 10.01.2016)
- Betterplace.org (o.J.): Machen Sie mehr aus Ihrem Unternehmens-Engagement, <http://www.betterplace-solutions.de/beratung/> (zuletzt abgerufen am 25.12.2015)
- Betterplace.org (o.J.): Startseite, <https://www.betterplace.org/de/> (zuletzt abgerufen am 05.01.2016)
- Betterplace.org (o.J.): Über uns, <https://www.betterplace.org/c/ueber-uns/> (zuletzt abgerufen am 18.01.2016)
- Betterplace.org (o.J.): Wie wir uns finanzieren, <https://www.betterplace.org/c/ueber-uns/> (zuletzt abgerufen am 01.01.2016)
- Beuth Hochschule für Technik Berlin (o.J.): Gründerwerkstatt, <http://www.beuth-hochschule.de/gruenderwerkstatt/> (zuletzt abgerufen am 10.01.2016)
- Business Angels Netzwerk Deutschland e.V. (o.J.): Der Weg zum Business Angel, <http://www.business-angels.de/start-ups/der-weg-zum-business-angel/> (zuletzt abgerufen am 27.12.2015)
- Business Angels Netzwerk Deutschland e.V. (o.J.): Wen finanzieren Business Angels?, <http://www.business-angels.de/start-ups/wen->

[finanzieren-business-angels/](#) (zuletzt abgerufen am 28.12.2015)

- Business Angels Netzwerk Deutschland e.V. (o.J.): Wie finanzieren Business Angels?, <http://www.business-angels.de/start-ups/wie-finanzieren-business-angels/> (zuletzt abgerufen am 03.01.2016)
- Companisto (o.J.): Bisherige Investment-Performance, <https://www.companisto.com/de/how-it-works> (zuletzt abgerufen am 12.01.2016)
- Companisto (o.J.): Investments in Startups und Wachstumsunternehmen, <https://www.companisto.com/de/how-it-works> (zuletzt abgerufen am 12.01.2016)
- Companisto (o.J.): Wie Männer über Frauen reden – Updates, <https://www.companisto.com/de/investment/wmuefr/updates> (zuletzt abgerufen am 23.12.2015)
- Companisto (o.J.): Wie erfolgt die Auswahl der Startups und Wachstumsunternehmen? <https://www.companisto.com/de/how-it-works> (zuletzt abgerufen am 03.01.2016)
- Companisto (o.J.): Wie Männer über Frauen reden – Die Entstehungsgeschichte, <https://www.companisto.com/de/investment/wmuefr> (zuletzt aufgerufen am 29.12.2015)
- Companisto (o.J.) Wie Männer über Frauen reden – Kommentare, <https://www.companisto.com/de/investment/wmuefr/comments> (zuletzt abgerufen am 26.12.2015)
- Companisto (o.J.): Wie Männer über Frauen reden – Team, <https://www.companisto.com/de/investment/wmuefr/team> (zuletzt abgerufen

am

04.01.2016)

- Companisto (o.J.): Wie Männer über Frauen reden – Wie wir auf die Idee gekommen sind, <https://www.companisto.com/de/investment/wmuefr> (zuletzt aufgerufen am 29.12.2015)
- Crowdfunding-aktuell.de (o.J.): Unterschiede zwischen Fremd- und Eigenkapital beim Crowdfunding, <http://crowdfunding-aktuell.de/stille-beteiligung-und-dann/unterschiede-zwischen-fremd-und-eigenkapital-beim-crowdfunding/> (zuletzt abgerufen am 28.12.2015)
- Crowdfunding Beratung (o.J.): Businessplan, <http://www.crowdfunding-beratung.de/crowdfunding-beratung-und-berater-aus-berlin/businessplan-fuer-crowdfunding/> (zuletzt abgerufen am 05.01.2016)
- crowdfunding.de (o.J.): Crowdfunding Plattformen, <http://www.crowdfunding.de/plattformen/> (zuletzt abgerufen am 30.12.2015)
- crowdfunding.de (o.J.): Das passende Crowdfunding Modell, <http://www.crowdfunding.de/das-passende-crowdfunding-modell> (zuletzt abgerufen am 28.12.2015)
- crowdfunding.de (o.J.): Plattform Profil: Companisto – Crowdfunding für Startups, <http://www.crowdfunding.de/companisto/> (zuletzt abgerufen am 04.01.2016)
- crowdfunding.de (o.J.): Plattform Profil: Startnext – Kreativität gemeinsam finanzieren, <http://www.crowdfunding.de/startnext/> (zuletzt abgerufen am 29.12.2015)
- crowdfunding.de (o.J.): Seit wann gibt es Crowdfunding in Deutschland? , <http://www.crowdfunding.de/presse-faq> (zuletzt abgerufen am 05.01.2016)

- crowdfunding.de (2012): Was ist Crowdfunding? Definition und Erklärung, <http://www.crowdfunding.de/was-ist-crowdfunding/> (zuletzt abgerufen am 01.01.2016)
- Deutsche Bundesbank (o.J.): Basel II - Die neue Baseler Eigenkapitalvereinbarung, <https://www.bundesbank.de/Navigation/DE/Aufgaben/Bankenaufsicht/Basel2/basel2.html> (zuletzt abgerufen am 25.12.2015)
- Förderland (2008): Finanzen – was muss ich beachten? – Finanzkrise: Auswirkungen auf Gründerkredite, <http://www.foerderland.de/finanzen/finanzierung/artikel/finanzkrise-auswirkungen-auf-gruenderkredite/> ,(zuletzt abgerufen am 29.12.2015)
- Förderland (2014): Förderung: 2,8 Milliarden EU-Förderung für Start-ups: Bewerbungsphase läuft, <http://www.foerderland.de/gruendung/news-gruenderszene/artikel/28-milliarden-eu-foerderung-fuer-start-ups-bewerbungsphase-laeuft/> (zuletzt abgerufen am 12.01.2016)
- Für-Gründer.de (o.J.): Der Fördermittelcheck zeigt Ihnen, welche Förderung Sie erhalten, <https://www.fuer-gruender.de/kapital/foerdermittel/foerdermittelcheck/> (zuletzt abgerufen am 27.12.2015)
- Gründerküche (o.J.): Tabelle: Finanzierung von Kleinbeträgen bis 250.000 EUR im Vergleich, <http://www.gruenderkueche.de/fachartikel/vergleich-finanzierungsarten-crowdfunding-bank-business-angel-venture-capital-oder-crowdlending/> (zuletzt abgerufen am 29.12.2015)
- Gründerszene (o.J.): Seed-Finanzierung? – Was ist eine Seed-Finanzierung?, <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/seed-finanzierung> (zuletzt abgerufen am 29.12.2015)

- Gründerszene (o.J.): Venture Capital (VC), <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/venture-capital-vc> (zuletzt abgerufen am 30.12.2015)
- Industrie- und Handelskammer München und Oberbayern (o.J.): No risk, no fun? - Chancen und Risiken von Crowdfunding, <https://www.muenchen.ihk.de/de/starthilfe/Unternehmensfoerderung/crowd-sourcing-und-crowdfunding-in-muenchen-und-oberbayern/crowdfunding2/chancen-und-risiken> (zuletzt abgerufen am 05.01.2016)
- Industrie- und Handelskammer zu Berlin (2014): Crowdfunding und Crowdinvesting - Der „Schwarm“ als alternativer Kapitalgeber für Startups, <http://www.saarland.ihk.de/ihk-saarland/Integrale?SID=CRAWLER&MODULE=Frontend.Media&ACTION=ViewMediaObject&Media.PK=5487&Media.Object.ObjectType=full> (zuletzt abgerufen am 10.01.2016)
- Industrie- und Handelskammer zu Berlin (o.J.): Gründerpäckchen, https://www.ihk-berlin.de/existenzgruendung_und_unternehmensfoerderung/Existenzgruendung/Orientierungsphase/Gruenderpaeckchen/2264186 (zuletzt abgerufen am 11.01.2016)
- Klein, M. (2013): Crowdfunding: Sammler im Netz. Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 28.04.2013, <http://www.faz.net/aktuell/rhein-main/crowdfunding-sammler-im-netz-12164810.html> (zuletzt abgerufen am 13.01.2016)
- Kreditanstalt für Wiederaufbau (o.J.): Gründen und Nachfolgen: Förderprodukte, [https://www.kfw.de/inlandsfoerderung/Unternehmen/Gründen-Erweitern/Förderprodukte/Förderprodukte-\(S3\).html](https://www.kfw.de/inlandsfoerderung/Unternehmen/Gründen-Erweitern/Förderprodukte/Förderprodukte-(S3).html) (zuletzt abgerufen am 03.01.2016)

- Spiegel Online (2008): „Live-Aid Konzert“
<http://www.spiegel.de/einestages/kalenderblatt-13-7-1985-a-947295.html>
(zuletzt abgerufen am 26.12.2015)
- Startnext (o.J.): Die Geschichte des Crowdfunding,
<https://www.startnext.com/blog/keyword/sellaband> (zuletzt abgerufen am 29.12.2015)
- Startnext (o.J.): Was wir machen,
<https://www.startnext.com/info/startnext.html> (zuletzt abgerufen am 03.01.2016)
- Startplatz (o.J.): Crowdfunding für die Startup-Finanzierung,
<http://www.startplatz.de/startup-wiki/crowdfunding/> (zuletzt abgerufen am 12.01.2016)
- T3n (2016): Crowdfunding, Crowdinvesting und Crowdlending: Der große Plattform-Überblick für Deutschland, <http://t3n.de/news/crowdfunding-crowdinvesting-542263/> (zuletzt abgerufen am 15.01.2016)
- Tyclipso.de (2012): das co:funding handbuch,
www.cofunding.de/media/tyfd159574.../cf_handbuch_2012_eBook.pdf
(zuletzt abgerufen am 29.12.2015)
- Upload Magazin (2013): Erfolgsfaktoren für Crowdfunding-Projekte – Erfolgsfaktor Netzwerk, <http://upload-magazin.de/blog/6497-erfolgsfaktoren-fur-crowdfunding-projekte/> (zuletzt abgerufen am 13.01.2016)
- Youtube (2015): WMÜFR Crowdfunding Video-Pitch,
<https://www.youtube.com/watch?v=RkEmjvGmZo> (zuletzt abgerufen am 04.01.2016)

8. Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname